

Tendencias en Contenidos Audiovisuales i Publicitarios

Codi: 42432

Crèdits: 12

Tipus: OT Curs: 0 Semestre: 1

Professor de contacte

Nom: Maria Gutiérrez

Correu electrònic: maria.gutierrez@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: Castellano

Hi ha algun grup íntegre en català?

Hi ha algun grup íntegre en castellà?

Hi ha algun grup íntegre en anglès?

Equip docent

- Josep M. Català
- Matilde Delgado
- Maria Gutiérrez
- Virginia Luzón
- Emili Prado
- Esteve Rimbau

Prerequisits

Haber superado el proceso de selección que realiza la Coordinación del Máster.

Objectius

Este módulo profundiza en la investigación de las principales tendencias en formatos y programación audiovisuales y publicitarios que afectan a los contenidos en diferentes soportes.

Competències i resultats d'aprenentatge

Competències

- Analitzar críticament les teories i els models analítics de la comunicació audiovisual i publicitària.
- Aplicar models validats d'anàlisi de continguts, d'avaluació de polítiques, d'estudis de recepció i d'anàlisi d'indústries del sector audiovisual i publicitari.
- Buscar informació en l'entorn científicotècnic i tenir habilitats operatives en l'ús de les TIC
- Identificar i comprendre els principals fenòmens que incideixen en les indústries, les polítiques i els continguts audiovisuals i publicitaris, així com en la seva recepció.
- Planificar les tasques d'acord amb els recursos humans, instrumentals i temporals disponibles, i ser capaç de millorar el rendiment
- Prendre decisions i assumir-ne les responsabilitats i conseqüències
- Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats
- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, tot i ser incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis
- Seleccionar, dissenyar i aplicar estratègies metodològiques de recerca científica en l'estudi de la comunicació audiovisual i el desenvolupament de productes

- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar com incideixen els continguts, els formats i la programació en el sector audiovisual i publicitari.
2. Analitzar de manera crítica les teories i els models de la comunicació audiovisual que s'apliquen a l'anàlisi dels continguts i l'impacte cultural i social del sector audiovisual.
3. Analitzar la incidència de les tendències en els continguts i formats audiovisuals i publicitaris dels diferents suports.
4. Aplicar models validats d'avaluació de continguts del sector audiovisual i del publicitari.
5. Buscar informació en l'entorn científicotècnic i tenir habilitats operatives en l'ús de les TIC
6. Planificar les tasques d'acord amb els recursos humans, instrumentals i temporals disponibles, i ser capaç de millorar el rendiment
7. Prendre decisions i assumir-ne les responsabilitats i conseqüències
8. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
9. Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats
10. Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, tot i ser incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis
11. Seleccionar i dissenyar estratègies metodològiques de recerca científica i aplicar-les al camp dels continguts, formats i programació audiovisuals i publicitaris.

Continguts

La profundización en las diferentes tendencias conducirá hacia la evaluación de los principales indicadores y aportaciones de la investigación sectorial. El análisis de modelos representativos completará la comprensión de los principales fenómenos que marcan las tendencias nacionales e internacionales.

1. Tendencias Internacionales de programación televisiva
2. Tendencias de programación radiofónica
3. Tendencias del periodismo audiovisual
4. Tendencias en formatos publicitarios y estrategias de inserción en televisión
5. Tendencias de la ficción cinematográfica en la era digital
6. Tendencias del documental contemporáneo

Metodologia docent

La metodología es una combinación de clases magistrales, seminarios y sesiones de resolución de casos. La interacción con el alumno a partir de la lectura de artículos o informes del sector, visionados o audiciones de material específico es la clave para el desarrollo del módulo.

Activitats formatives

Títol	HORES	ECTS	RESULTATS D'APRENTATGE
Dirigides			
Clases magistrales	75	3	5, 8, 10, 2, 1, 3
Supervisades			
Seminarios	50	2	10, 5, 9, 8, 4, 11, 2
Autònomes			
Estudio personal, Tutorías y Realización de Trabajo	150	6	6, 9, 2, 4, 11, 1, 3, 10, 5, 7

Avaluació

Los alumnos han de realizar un trabajo exploratorio individual sobre una tendencia en el ámbito de los contenidos audiovisuales que ha de ser contextualizada en relación al ecosistema al que pertenece y al género programático al que se adscribe. Es imprescindible definir las variables que revelan estar ante una tendencia como estrategia para la argumentación.

Activitats d'avaluació

ACTIVITATS D'AVALUACIÓ	HORES	PES NOTA	RESULTATS D'APRENTATGE
Participación activa en las clases	2,5	10%	8, 3, 1, 4, 9, 2
Trabajo Final de Módulo	22,5	90%	8, 9, 2, 4, 11, 1, 3, 6, 5, 7, 10

Bibliografia i enllaços web

Bibliografía básica (la complementaria se recomendará durante las sesiones)

Bonini, T. & Monclús, B. (2015) *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, Routledge

Cassany, Roger (coord.); Salvador Alsius; Mònica Figueras; Virginia Luzón (2013). "El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents", Barcelona, Consell Audiovisual de Catalunya: Barcelona

<https://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llistat.jsp?MiU%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdENvbnRlbnQ%3D>

Català, Josep M. y Cerdán, Josetxo (Eds.) (2008). *Después de lo real (I y II)*, Archivos de la Filmoteca nos. 57 y 58, 2008.

Chowdhury, R. M., Finn, A., & Olsen, G. D. (2007). "Investigating the simultaneous presentation of advertising and television programming". *Journal of Advertising*, 36(3), 85-96.

Marshall, S. (2012). "The future of video journalism: What will audiences be watching?" Portal Journalism.co.uk.

<http://blogs.journalism.co.uk/2012/05/16/the-future-of-videojournalism-what-will-audiences-be-watching/>

Moreno, E. (Coordinador) (2004). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona, Ariel.

Quintana, Àngel (2011). *Después del cine: Imagen y realidad en la era digital*, Barcelona, El Acantilado, 2011.

Riambau, Esteve (2011). *Hollywood en la era digital: de Jurassic Park a Avatar*, Madrid, Cátedra.

Sands, K. (2011). "High Cost, Low Quality Plague Newspaper Video Efforts". Poynter. <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/98937/high-cost-low-quality-plague-newspaper-video-efforts/>

Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). "To Zap or Not to Zap: HOW TO INSERT THE BRAND IN TV COMMERCIALS TO MINIMIZE AVOIDANCE". *GfK Marketing Intelligence Review*, 4(1), 14-23.

Wenrichter, Antonio (2004). *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*, Madrid, T & B Editores.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). "Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*", 7, 1-24.