

**Tendències en Continguts Audiovisuals i  
Publicitaris**

Codi: 42432  
Crèdits: 12

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313256 Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat	OT	0	A

**Professor/a de contacte**

Nom: María Gutiérrez García

Correu electrònic: Maria.Gutierrez@uab.cat

**Equip docent**

Josep Maria Català Domènech

Matilde Delgado Reina

Esteve Rimbau Möller

Belen Monclús Blanco

Virginia Luzón Fernández

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

**Prerequisits**

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

**Objectius**

Aquest mòdul profunditza en la recerca de les principals tendències en formats i programació audiovisuals i publicitaris que afectes als continguts en diferents suports.

**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 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
- 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

- 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 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
9. 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.
10. 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
11. Seleccionar i dissenyar estratègies metodològiques de recerca científica i aplicar-les al camp dels continguts, formats i programació audiovisuals i publicitaris.

## Continguts

L'aprofundiment en les diferents tendències conduirà cap a l'avaluació dels principals indicadors i aportacions de la investigació sectorial. L'anàlisi dels models representatius complementarà la compressió dels principals fenòmens que marquen les tendències nacionals i internacionals.

1. Tendències Internacionals de programació televisiva
2. Tendències de programació radiofònica
3. Tendències del periodisme audiovisual
4. Tendències en formats publicitaris y estratègies d'inserció a la televisió
5. Tendències de la ficció cinematogràfica a l'era digital
6. Tendències del documental contemporani

## Metodologia

La metodologia és una combinació de sessions magistrals i seminaris, en els que s'introdueix la resolució de casos. La interacció amb l'alumne a partir de la lectura d'articles i/o informes del sector, visionats i audicions és la clau pel desenvolupament del mòdul.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			

Sessions teòriques	75	3	1, 3, 5, 8, 10
<b>Tipus: Supervisades</b>			
Seminaris	50	2	1, 2, 4, 8, 9, 11
<b>Tipus: Autònomes</b>			
Estudi personal	150	6	2, 6, 7, 8, 9, 10, 11

## Avaluació

Els alumnes han de realitzar un treball individual exploratori sobre una tendència en l'àmbit dels continguts audiovisuals i publicitaris a partir d'un cas pràctic. Aquest ha de ser contextualitzat en relació a l'ecosistema i al gènere programàtic al que s'adscriu. És imprescindible definir les variables que evidencien estar davant una tendència.

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen teòric	90%	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Seminaris	10%	2,5	0,1	1, 2, 4, 5, 7

## Bibliografia

### Bibliografia bàsica (es recomanarà específica durant les sessions)

Artwick, Claudette G. (2013). "Reporters on twitter", *Digital Journalism*, Vol 1, Issue 2.  
<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.744555>

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

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.

Peña, César (2018). 2018 ¿el año del usuario? [Lab.rtve.es](http://lab.rtve.es): España. <http://lab.rtve.es/las-claves/tendencias-periodismo-tecnologia-2018-2018-01-02/>

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.

Ribes, Xavier; Monclús, Belén; Gutiérrez, Maria (2015). "Del oyente al radio prosumer. Gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI". *Trípodos*, num. 36, pp. 55-74.

Romero, Laura (2012). "Radio y arte sonoro: ¿es posible la integración?". En Gallego, J. Ignacio y García Leiva, M. Trinidad (coords.) *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Instituto RTVE, Madrid

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->

Scolari, Carlos A. (2014) "Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital". En *Anuario AC/E de Cultura Digital*, pp. 72-81.

[https://www.socialnautas.es/wpcontent/uploads/2016/10/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.socialnautas.es/wpcontent/uploads/2016/10/6Transmedia_CScolari.pdf)

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.