

**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: Belen Monclús Blanco

Correu electrònic: Belen.Monclus@uab.cat

Equip docent

Josep Maria Català Domènech

Matilde Delgado Reina

María Gutiérrez García

Esteve Rimbau Möller

Belen Monclús Blanco

Virginia Luzón Fernández

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Haver superat el procés de selecció que realitza la Coordinació del Master.

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
Tipus: Supervisades			
Seminaris	50	2	1, 2, 4, 8, 9, 11
Tipus: Autònomes			
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, Tiziano & Monclús, Belén. (2015). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, London, New York: Routledge.

Català, Josep M. & Cerdán, Josetxo (Eds.) (2008). *Después de lo real (I y II)*, núm. 57 y 58, Valencia: Archivos de la Filmoteca. <http://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos/article/view/203>

Chowdhury, Rafi; Finn, Adam & Olsen, Grant (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.

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 radioprosumer. 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 & García Leiva, M. Trinidad (coords.) *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*, Madrid: Instituto RTVE.

Sands, Ken (2009). "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*, 72-81.
https://www.socialnautas.es/wpcontent/uploads/2016/10/6Transmedia_CScolari.pdf

Teixeira, Thales; Wedel, Michel & Pieters, Rik (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, Kaylene; Petrosky, Alfred; Hernandez, Edward & Page, Robert. (2011). "Product placement effectiveness: revisited and renewed". *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-24.