

Tendencias en Contenidos Audiovisuales y Publicitarios

Código: 42432
Créditos ECTS: 12

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313256 Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	OT	0	A

Contacto

Nombre: Belen Monclús Blanco

Correo electrónico: Belen.Monclus@uab.cat

Equipo docente

Josep Maria Català Domènech

Matilde Delgado Reina

María Gutiérrez García

Esteve Riambau Möller

Belen Monclús Blanco

Virginia Luzón Fernández

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

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

Objetivos y contextualización

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.

Competencias

- Analizar críticamente las teorías y modelos analíticos de la comunicación audiovisual y publicitaria.
- Aplicar modelos validados de análisis de contenidos, de evaluación de políticas, de estudios de recepción y análisis de industrias del sector audiovisual y publicitario.
- Buscar información en el entorno científico-técnico y disponer de habilidades operativas en el uso de las TIC.
- Identificar y comprender los principales fenómenos que inciden en las industrias, las políticas, los contenidos audiovisuales y publicitarios, así como en su recepción.
- Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Seleccionar, diseñar y aplicar estrategias metodológicas de investigación científica en el estudio de la comunicación audiovisual y en el desarrollo de productos.
- Tomar decisiones asumiendo las responsabilidades y consecuencias que éstas conllevan.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar como inciden los contenidos, los formatos y la programación en el sector audiovisual y publicitario
2. Analizar de manera crítica las teorías y modelos de la comunicación audiovisual que se aplican para el análisis de los contenidos y el impacto cultural y social del sector audiovisual
3. Analizar la incidencia de las tendencias en los contenidos y formatos audiovisuales y publicitarios de los distintos soportes
4. Aplicar modelos validados de evaluación de contenidos del sector audiovisual y del publicitario
5. Buscar información en el entorno científico-técnico y disponer de habilidades operativas en el uso de las TIC.
6. Communicate and justify conclusions clearly and unambiguously to both specialised and non-specialised audiences.
7. Integrate knowledge and use it to make judgements in complex situations, with incomplete information, while keeping in mind social and ethical responsibilities.
8. Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
9. Seleccionar, diseñar y aplicar estrategias metodológicas de investigación científica en el campo de la comunicación interactiva y las redes sociales
10. Solve problems in new or little-known situations within broader (or multidisciplinary) contexts related to the field of study.
11. Tomar decisiones asumiendo las responsabilidades y consecuencias que éstas conllevan.

Contenido

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

Metodología

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.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	-------	------	---------------------------

Tipo: Dirigidas				
Clases teóricas	75	3	1, 3, 5, 7, 6	
Tipo: Supervisadas				
Seminarios	50	2	1, 2, 4, 7, 10, 9	
Tipo: Autónomas				
Estudio personal	150	6	2, 8, 11, 7, 10, 6, 9	

Evaluación

Los alumnos han de realizar un trabajo individual exploratorio sobre una tendencia en el ámbito de los contenidos audiovisuales i publicitarios a partir de un caso práctico, que ha de ser contextualizado 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.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen teórico	90%	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5, 8, 11, 7, 10, 6, 9
Seminarios	10%	2,5	0,1	1, 2, 4, 5, 11

Bibliografía

Bibliografía básica (la complementaria se recomendará durante las sesiones)

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, Jostxo (Eds.) (2008). *Después de lo real (I y II)*, núm. 57 y 58, Valencia: Archivos de la Filmoteca.

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, Ángel (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, María (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 & 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-1>

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.