

**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 Monclus Blanco

Correu electrònic: belen.monclus@uab.cat

Equip docent

Josep Maria Català Domènech

Matilde Delgado Reina

María Gutierrez Garcia

Miguel Angel Martin Pascual

Carmen Ávalos del Pino

Belen Monclus Blanco

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
- Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere, per dissenyar solucions.
- 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 sàpiguin 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 sàpiguin 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. Reconèixer el paper dels mitjans, les produccions audiovisuals i la publicitat en la construcció de les relacions de gènere i de la identitat sexual i de gènere.
11. Saber identificar el paper de les tecnologies de la informació i la comunicació en la transmissió dels estereotips de gènere i aplicar mesures per evitar que es reproduïxin aquests estereotips.
12. Seleccionar, dissenyar i aplicar estratègies metodològiques de recerca científica en el camp de la comunicació interactiva i les xarxes socials.
13. 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

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.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sessions teòriques	75	3	1, 3, 5, 8, 9
Tipus: Supervisades			
Seminaris	50	2	1, 2, 4, 8, 12, 13
Tipus: Autònomes			
Estudi personal	150	6	2, 6, 7, 8, 9, 12, 13

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 varialbes que evidencien estar davant una tendència.

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

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, 12, 13
Seminaris	10%	2,5	0,1	1, 2, 4, 5, 7, 10, 11

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.

Programari

No són necessaris coneixements de programari específic, més enllà dels processadors de textos.