

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

Professor/a de contacte

Nom: Celina Navarro Bosch

Correu electrònic: celina.navarro@uab.cat

Equip docent

Emilio Prado Pico

Adrian Padilla Molina

Òscar Coromina Rodríguez

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

-

Objectius

Aquest mòdul aprofundeix en els coneixements de les tècniques dels estudis d'audiència, el testeig de productes, l'anàlisi web i l'anàlisi de continguts de plataformes digitals, proporcionant als estudiants les eines essencials per comprendre, analitzar i interpretar les dades recollides en aquests àmbits.

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
- Demostrar una actitud desperta, innovadora i analítica en relació amb els interrogants d'investigació
- Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere, per dissenyar solucions.
- Prendre decisions i assumir-ne les responsabilitats i conseqüències

- 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.
- 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 tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
- Seleccionar, dissenyar i aplicar estratègies metodològiques de recerca científica en l'estudi de la comunicació audiovisual i el desenvolupament de productes
- Treballar i dirigir equips interdisciplinaris en entorns diversos

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar des d'una perspectiva crítica els sistemes i tècniques de mesurament presentats.
2. Aplicar el coneixement de les audiències en el disseny i la gestió de productes audiovisuals i publicitaris.
3. Aplicar els models d'anàlisi d'estudis d'audiència, analítica web i verificació de productes audiovisuals i publicitaris.
4. Buscar informació en l'entorn científicotècnic i tenir habilitats operatives en l'ús de les TIC
5. Demostrar una actitud desperta, innovadora i analítica en relació amb els interrogants d'investigació
6. Distingir els diferents sistemes de mesurament d'audiència dels productes audiovisuals i publicitaris.
7. Idear i planificar futures estratègies a partir de l'anàlisi dels sistemes i les tècniques presentades.
8. Identificar els sistemes d'analítica web.
9. Identificar i comparar les tècniques de verificació de productes audiovisuals i publicitaris.
10. Prendre decisions i assumir-ne les responsabilitats i conseqüències
11. 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.
12. 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
13. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
14. 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.
15. Saber recopilar, sistematitzar, conservar i difondre la informació sobre les dones, les obres escrites per dones, els documents referents a les polítiques i lleis d'igualtat i els generats per les recerques en estudis de gènere, valorant els biaixos de gènere que puguin incloure els cercadors i descriptors existents.
16. Treballar i dirigir equips interdisciplinaris en entorns diversos

Continguts

El mòdul recorre diferents mètodes i sistemes per analitzar i estudiar l'audiència dels continguts audiovisuals en diferents mitjans i plataformes, testejar i evaluar continguts audiovisuals i publicitaris, seguir i analitzar el trànsit d'usuaris en un lloc web i també es centra en mètodes computacionals per analitzar continguts de diferents plataformes.

1. Estudis d'audiència 3 ECTS
2. Testeig de continguts audiovisuals i publicitaris 3 ECTS
3. Analítica Web 3 ECTS
4. Anàlisi de continguts en plataformes 3 ECTS

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes	65	2,6	2, 3, 7, 1, 9, 8
Hands On Projects	10	0,4	12, 13, 5, 16, 4, 11, 10
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment de treballs	75	3	5, 16, 4, 11, 10
Tipus: Autònomes			
Lectures, preparació de presentacions, elaboració del treball de mòdul	150	6	2, 3, 7, 13, 1, 5, 9, 8, 16, 4, 10

Aquest mòdul (12 crèdits ECTS) representa un total de 300 hores de càrrega per a l'alumnat distribuïdes de la següent manera: 75 hores de Treball dirigit, 75 hores de Treball supervisat i 150 hores de Treball Autònom. Les metodologies docents inclouen classes magistrals, seminaris, lectures de material bibliogràfic, estudi personal, tutories, realització i presentació oral de treballs.

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació a les classes	10	0	0	12, 7, 1, 5
Presentació oral del treball del Mòdul	20	0	0	12, 5, 16, 10
Treball de Mòdul	70	0	0	2, 3, 12, 7, 13, 1, 5, 9, 8, 15, 14, 16, 6, 4, 11, 10

El sistema d'avaluació contempla la realització de un treball de mòdul (70%), la defensa oral del treball (20%) i l'assistència i participació activa de l'alumnat en les classes (10%).

El treball serà avaluat pel professorat del mòdul a partir de la seva presentació oral.

Aquesta assignatura no preveu el sistema d'avaluació única.

Bibliografia

- Arriaza Ibarra, Karen & Navarro, Celina (2022). The Success of Spanish Series on Traditional Television and SVOD Platforms: From *El Ministerio del Tiempo* to *La Casa de Papel*. *International Journal of Communication*, 16.
- Bolin, Göran (2012). The Labour of Media Use. The Two Active Audiences. *Information, Communication & Society*, 15(6), 796-814.
- Cardon, Dominique (2018). *Con que sueñan los algoritmos: nuestros sueños en el tiempo de los big data*. Madrid: Dado ediciones.
- Coromina, Òscar; Delgado, Matilde; Prado, Emili & Garcia, Núria (2020). Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 473-482.
- Das, Ranjana (2017). Audiences: a decade of transformations - reflections from the CEDAR network on emerging directions in audience analysis. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1257-1267.
- Eyssautier de la Mora, Maurice (2006). *Investigación de mercados, enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos*. Trillas.
- González Neira, Ana & Quintas Froufe, Natalia (coords.) (2021). *Los Estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Huertas Bailén, Amparo (2015). *Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kaushik, Avnash (2010). *Web analytics 2.0*. Sybexm.
- Navarro, Celina & Monclús, Belén (2022). The curation of European Netflix catalogues on social media: The Key role of transnational and local cultural traits. *Critical Studies in Television*, 16(4), 347-374.
- Neira, Elena (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Prado, Emili, & Delgado, Matilde (2021). La participación en comunicación audiovisual: entre la apropiación popular de la tecnología y la ley del mercado. In J. Marzal-Felici, C. López-Olano & M. Soler-Campillo (Eds.), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías* (pp. 100-124). Tirant Lo Blanch.
- Padilla, Adrià & Navarro, Celina (2022). Audiencias y streamers en Twitch: patrones de consumo y producción en el ámbito hispanohablante. *Quaderns del CAC*, 48(XXV), 67-77.
- Qing, Shenglan & Prado, Emili (2020). Advertisements and Engagement Strategies on a Cross-media Television Event: A Case Study of Tmall Gala. *Observatorio (OBS*)*, 14(2), 137-157
- Rieder, Bernhard; Coromina, Òscar i Matamoros-Fernández, Ariadna (2020). Mapping YouTube: A quantitative exploration of a platformed media system. *First Monday*, 25(8).
- Rieder, Bernhard; Borra, Erik; Coromina, Òscar & Matamoros-Fernández, Ariadna (2023). Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media + Society*, 9 (2).
- Rogers, Richard A. (2019). *Doing digital methods*. Sage.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.

Programari

Analítica digital (Google Analytics, Youtube Darta Tools o similars)
 Visualització de dades (Tableau o similar)

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	10	Espanyol	anual	matí-mixt