

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

### Professor/a de contacte

Nom: Maria Rosa Franquet Calvet

Correu electrònic: rosa.franquet@uab.cat

### Idiomes dels grups

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

### Prerequisits

Cap.

### Objectius

L'objectiu del mòdul 2 és establir les bases d'investigació sobre els diferents aspectes relacionats amb els continguts a l'era digital, les indústries que els generen i els públic que els consumeixen. Aquest coneixement transversal actuarà com fonament per la focalització de les diverses temàtiques que s'aprofundiran en els mòduls optatius.

### 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.
- 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.
- 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
- 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 tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
- 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. Debatre i proposar models teòrics propis capaços d'analitzar continguts, polítiques, recepció i indústries del sector audiovisual i publicitari.
2. Demostrar una actitud desperta, innovadora i analítica en relació amb els interrogants d'investigació
3. Descriure els principals autors i les seves teories referides a les indústries culturals i a les polítiques de comunicació.
4. Identificar els autors i les seves aportacions en relació amb la recepció de missatges audiovisuals i publicitaris.
5. Identificar els principals conceptes i les aproximacions epistemològiques referides a les indústries culturals, a les polítiques de comunicació, la innovació i transformació tecnològica i als continguts.
6. Identificar i avaluar els principals corrents de pensament presents en l'estudi relacionat amb les diferents indústries culturals.
7. Interpretar els autors i autores més rellevants i les seves aportacions en relació amb la innovació i transformació tecnològica als continguts audiovisuals i publicitaris.
8. Interpretar els autors, les teories i els conceptes relacionats amb la recepció de missatges audiovisuals i publicitaris.
9. Planificar les tasques d'acord amb els recursos humans, instrumentals i temporals disponibles, i ser capaç de millorar el rendiment
10. Proposar models d'anàlisis teòriques en el camp de l'audiovisual per a l'estudi de casos concrets.
11. 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
12. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
13. 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.
14. 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

- Evolució de las indústries culturals en el context de la convergència.

Els Mitjans de Comunicació Social i la seva adaptació al nou escenari.  
 Claus històriques per entendre el procés de convergència.  
 Emergència de nous actors.  
 La innovació com factor de transformació.

- Indústries creatives agents i estratègies.

Producció de continguts *mono-mèdia*, *cross-mèdia* i *transmèdia*.  
 Continguts i narratives de ficció *transmèdia*.  
 Continguts multi-plataforma i immersius.  
 Noves eines de creació de continguts.  
 Empaties amb els públics i estratègies participatives.

Anàlisi de casos.

- Anàlisi de la indústria i de la producció de continguts.

Principals corrents d'investigació.  
 Estudis des de la perspectiva de gènere.  
 Plantejaments en l'estudi de las audiències.  
 Eines conceptuals i analítiques.

## Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Anàlisi de casos	20	0,8	12, 2, 3, 1, 6, 4, 5, 11, 8, 7, 9, 10
Classes teòriques	45	1,8	12, 2, 1, 6, 4, 11, 7, 9
Tipus: Supervisades			
Lectura de textos	30	1,2	2, 3, 1, 6, 5, 7, 10
Seminaris	11	0,44	12, 2, 11, 9, 10, 14
Tipus: Autònomes			
Estudi i realització de treballs	113	4,52	12, 2, 1, 6, 4, 5, 11, 9, 10, 14

El pla d'estudis d'aquest mòdul (9 crèdits ECTS) inclou un total de 225 hores de càrrega per l'alumnat distribuïdes de la manera següent: 113 hores de treball autònom, 56 hores dirigides i 56 supervisades. Les metodologies docents inclouen classes magistrals, estudis de cas, seminaris, lectures de material bibliogràfic, estudi personal, tutories, realització i presentació oral i escrita 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
Defensa oral del pre-projecte + participació seminaris	10%	4	0,16	12, 2, 1, 11, 9, 10, 14
Participació seminaris	10%	2	0,08	12, 2, 3, 1, 11, 7, 9, 13, 14
Realització del pre-projecte d'investigació	80%	0	0	12, 2, 3, 1, 6, 4, 5, 11, 8, 7, 9, 10, 14

El sistema d'avaluació correspon en un 80% a la realització d'un treball final de mòdul; un 10% a la seva defensa oral i un 10% final a l'assistència i participació activa de l'alumnat a les classes.

L'alumnat efectuarà una primera aproximació a un objecte d'estudi relacionat amb l'àmbit de la comunicació audiovisual, que haurà de presentar públicament a les sessions destinades a aquesta finalitat. La data de lliurament final del pre-projecte és el 10 de gener de 2025. L'objecte d'estudi del treball és lliure i s'ha d'inscriure dins les temàtiques del mòdul. Aquest exercici s'ha dissenyat conjuntament amb el mòdul 1. La part que es valorarà en el mòdul 2 correspon a les aportacions realitzades en el capítol d'antecedents (autors/es; teories, problemàtiques i limitacions de la investigació).

Aquesta assignatura no preveu el sistema d'avaluació única.

## Bibliografía

### Bibliografía:

- Albornoz, L.A.; García Leiva; M.T. y Gallo, P. (2024). Obra española en servicios de vídeo bajo demanda por suscripción: disponibilidad y prominencia. [file:///Users/franquet/Downloads/Informe\\_2024\\_Obra\\_espanola\\_SVOD-1.pdf](file:///Users/franquet/Downloads/Informe_2024_Obra_espanola_SVOD-1.pdf)
- Benítez-de-Gracia, María-José; Herrera-Damas, Susana (2024). Cómo fomentar la experiencia en el espectador dentro de los relatos periodísticos Inmersivos. *Infonomy*, 2(1). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.003>
- Bergillos, I. (2019). Participation as a talisman: a metaphorical theoretical reflection about the conceptualization of participation. *Comunicação e Sociedade*, vol. 36, 2019, pp. 207-221. <https://journals.openedition.org/cs/2055>
- Bronsoms, A. y Franquet, R. (2021). "La prensa musical española de los 80 como perpetuadora del Androcentrismo". *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. vol. 8, núm. 16 (2021), Pp. 72-97. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.5>
- Bustamante, E (ed.) (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona, Gedisa.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Intellect Ltd.
- Fernández Rincón, R. A. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 391 a 408. <https://doi.org/10.21134/mhjjournal.v14i.1983>
- Frances, M., Franquet, R., y Torres, G. (2022). *Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital*. Barcelona, Gedisa.
- Franquet, R. (2024). "Inteligencia Artificial y *DeepFakes*: sesgos de género y agresión contra las mujeres". En Adriana Gonçalves; Luisa Torre y Paulo Víctor Melo (eds.) *Inteligência Artificial e Algoritmos*. P.83-101. LABCOM. [https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2024/03/2024\\_InteligenciaArtificialAlgoritmos\\_AGoncalvesLTo](https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2024/03/2024_InteligenciaArtificialAlgoritmos_AGoncalvesLTo)
- Franquet, R. y Villa, M. Isabel. (2014). Cross-Media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies. *International Journal of Communication*, 8, 1-20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2621/1203>
- Franquet, R.; Villa Montoya, M.I. y Bergillos, I. (2013). Public Service Broadcasting's Participation in the Reconfiguration of Online News Content. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 18 (2013) 378-397. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12014/pdf>
- Herrera-Ortiz, J., Peña-Avilés, J., Herrera-Valdivieso, M., Moreno-Morán, D. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278-296. [www.doi.org/10.36390/telos261.18](http://www.doi.org/10.36390/telos261.18)
- Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L., Martínez Otón, L., Pérez-Escoda, A., & Castillo-Lozano, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21). <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>
- Marzal, F.; López-Olano, C. y Soler-Campillo, M. (2021). *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías*. Valencia, Tirant Humanidades. <http://www.culturavisual.uji.es/participacion-ciudadana-y-medios-de-comunicacion-publicos-1-conceptos-y>
- Miguel de Bustos, J.C. e Izquierdo-Castillo, J. (2019): ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 803 a 821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>
- Monclús, B., García-Muñoz, N., Delgado, M., Franquet, R., Prado, E., & Mendoza, A. (2019). A discrete proposal: Appeals to the social networks of popular programmes in Europe. *Cuadernos.info*, (45), 227-240. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1562>
- Matassi, M., Boczkowsky, P.J. (2021). An Agenda for Comparative SocialMedia Studies: The Value of Understanding Practices From Cross-National, Cross-Media, and Cross-Platform Perspectives. *International Journal of Communication* 15:207-228.

### Bibliografía complementaria:

- Aguado, J.M (2020). Mediaciones Ubicuas. Barcelona, Gedisa.
- Franquet, R., Luzón V., Ramajo, N. (2007). La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género. Zer, 22:267-282  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326228216.pdf>
- García Canclini, N. (2020). Ciudadanos reemplazados por algoritmos. Bielefeld University Press.
- Hancox, D. (2017) From subject to collaborator: Transmedia storytelling and social research. Convergence: The international Journal of Research into New Media Technologies. Vol. 21(1) 49-60.
- Harper, T. (2017). The big data public and its problems: Big data and the structural transformation of the public sphere. New Media & Society. Vol. 19(9) 1424-1439.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. New York University Press. (Jenkins, H. (2008). Convergence culture. Barcelona: Paidós.
- Miquel, F., Orozco, G., y Bustamante, E. (coords.). (2021). La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia. Gedisa.
- Sadin, E. (2020). La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Caja Negra Editora.

Informes:

- IBERIFIER. Disinformation consumption patterns in Spain and Portugal. February, 2024.  
[https://iberifier.eu/app/uploads/2024/05/IBERIFIER\\_Report\\_DisinformationConsumptionPatternsSpainPor](https://iberifier.eu/app/uploads/2024/05/IBERIFIER_Report_DisinformationConsumptionPatternsSpainPor)
- The Communications Market Report 2023. July. UK.  
<https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/multi-sector/cmr/cmr23/cor>

## Programari

Word, Excel

## Llista d'idiomes

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