

Titulación	Tipo	Curso
4313256 Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	OB	0

Contacto

Nombre: María Rosa Franquet Calvet

Correo electrónico: rosa.franquet@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Ninguno.

Objetivos y contextualización

Este módulo pretende sentar las bases de investigación sobre los diferentes aspectos relacionados con los contenidos en la era digital, las industrias que los generan y los públicos que los consumen. Este saber transversal actuará como fundamento para la focalización en los diferentes aspectos que se profundizan en los módulos optativos.

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.
- Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación
- Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.
- 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 posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- 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.

Resultados de aprendizaje

1. Debatir y proponer modelos teóricos propios capaces de analizar contenidos, políticas, recepción e industrias del sector audiovisual y publicitario
2. Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación
3. Describir los principales autores y sus teorías referidas a las industrias culturales y las políticas de comunicación
4. Identificar los autores y sus aportaciones en relación a la recepción de mensajes audiovisuales y publicitarios
5. Identificar los principales conceptos y aproximaciones epistemológicas referidas a las industrias culturales, las políticas de comunicación, la innovación y transformación tecnológica y los contenidos
6. Identificar y evaluar las principales corrientes de pensamiento presentes en el estudio relacionado con las distintas industrias culturales
7. Interpretar los autores, las teorías y los conceptos relacionados con la recepción de mensajes audiovisuales y publicitarios
8. Interpretar los autores/as más relevantes y sus aportaciones en relación a la innovación y transformación tecnológica a los contenidos audiovisuales y publicitarios
9. Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
10. 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.
11. Proponer modelos de análisis teóricos en el campo del audiovisual para el estudio de casos concretos
12. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
13. 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.
14. Reconocer el papel de los medios, las producciones audiovisuales y la publicidad en la construcción de las relaciones de género y de la identidad sexual y de género.

Contenido

- Evolución de las industrias culturales en el contexto de la convergencia.

Los Medios de Comunicación Social y su adaptación al nuevo escenario.
Claves históricas para entender el proceso.
Emergencia de nuevos actores.
La innovación como factor de transformación.

- Industrias creativas agentes y estrategias.

Producción de contenidos mono-media, *cross-media* y *transmedia*.
Contenidos y narrativas de ficción *transmedia*.
Contenidos multiplataforma e inmersivos.
Nuevas herramientas de creación de contenidos.
Empatías con los públicos y estrategias participativas.

Análisis de casos.

- Análisis de la industria y de la producción de contenidos.

Principales corrientes de investigación.
Estudios desde la perspectiva de género.
Enfoques en el estudio de las audiencias.
Herramientas conceptuales y analíticas.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Análisis de casos	20	0,8	12, 2, 3, 1, 6, 4, 5, 13, 7, 8, 9, 11
Clases teóricas	45	1,8	12, 2, 1, 6, 4, 13, 8, 9
Tipo: Supervisadas			
Lectura de textos	30	1,2	2, 3, 1, 6, 5, 8, 11
Seminarios	11	0,44	12, 2, 13, 9, 11, 10
Tipo: Autónomas			
Estudio y realización de trabajos	113	4,52	12, 2, 1, 6, 4, 5, 13, 9, 11, 10

El plan de estudios de este módulo (9 créditos ECTS) atribuye un total de 225 horas de carga para el alumnado distribuidas de la siguiente manera: 113 horas de trabajo autónomo, 56 horas dirigidas y 56 horas supervisadas. Las metodologías docentes incluyen clases magistrales, estudios de caso, seminarios, lecturas de material bibliográfico, estudio personal, tutorías, realización y presentación oral y escrita de trabajos.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Defensa oral del pre-proyecto + participación en seminarios	10%	4	0,16	12, 2, 1, 13, 9, 11, 10
Participación en seminarios	10%	2	0,08	12, 2, 3, 1, 13, 8, 9, 14, 10
Realización del pre-proyecto de investigación	80%	0	0	12, 2, 3, 1, 6, 4, 5, 13, 7, 8, 9, 11, 10

El sistema de evaluación corresponde en un 80% a la realización de un trabajo final de módulo, un 10% a la defensa oral de dicho trabajo y a un 10% a la asistencia y participación activa del alumnado en las clases.

El alumnado realizará una primera aproximación al objeto de estudio en el ámbito de la comunicación audiovisual, que deberá presentar públicamente en las sesiones destinadas a tal fin y la entrega final del pre-proyecto de investigación se realizará el 10 de enero de 2025. El tema del trabajo es libre dentro de las temáticas del módulo. Este ejercicio se realizará conjuntamente con el M1 y la parte que se valorará en el M2 corresponderá a las aportaciones realizadas en el capítulo de los antecedentes (autores y autoras, teorías, problemáticas y limitaciones de la investigación).

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación 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
- 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/mhjournal.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
- 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
- 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
- The Communications Market Report 2023. July. UK.
<https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/multi-sector/cmr/cmr23/cor>

Software

word, excel

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	10	Español	primer cuatrimestre	mañana-mixto