

Contenidos Audiovisuales y Publicitarios

Código: 42432
Créditos ECTS: 12

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	OT	0

Contacto

Nombre: Ana Belen Monclus Blanco

Correo electrónico: belen.monclus@uab.cat

Equipo docente

Matilde Delgado Reina

Miguel Angel Martin Pascual

Marta Narberhaus Martinez

Enrique Fibla Gutierrez

Maria Carmen Ávalos Del Pino

Ana Belen Monclus Blanco

Idiomas de los grupos

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

Prerrequisitos

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.
- 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 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. Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. Saber identificar el papel de las tecnologías de la información y la comunicación en la transmisión de los estereotipos de género y aplicar medidas para evitar su reproducción.
12. Seleccionar, diseñar y aplicar estrategias metodológicas de investigación científica en el campo de la comunicación interactiva y las redes sociales
13. 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 y en las nuevas formas de expresión sonora

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

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	75	3	1, 3, 5, 9, 8
Tipo: Supervisadas			
Seminarios	50	2	1, 2, 4, 8, 12, 7
Tipo: Autónomas			
Estudio personal	150	6	2, 6, 13, 9, 8, 12, 7

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.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

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
Examen teórico	90%	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 13, 9, 8, 10, 11, 12, 7
Seminarios	10%	2,5	0,1	1, 2, 4, 5, 13, 10, 11

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.

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

Esta asignatura tendrá la calificación de "No evaluable" cuando el alumnado no haya presentado su trabajo individual explotario en la fecha de establecida tras finalizar el curso.

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en aquellas tareas y actividades que cada docente detalle en sus sesiones. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

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, Josetxo (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.

Perrota, Marta (2025). Podcast in the future of Journalism. Exploring forms and formats of audio storytelling in the digital news media. Roma: RomaTrE-Press.

Peña, César (2018). 2018 ¿el año del usuario? [Lab.rtve.es](http://lab.rtve.es/las-claves/tendencias-periodismo-tecnologia-2018-2018-01-02/): 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, 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.

Software

No son necesarios conocimientos de programario específico, más allá de procesadores de textos.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	10	Catalán/Español	anual	mañana-mixto