

CRIDA D'ARTICLES

NOVES FORMES DE CONSUM AUDIOVISUAL EN L'ERA DIGITAL

EDITORS:

Philippe Meers (Universitat d'Anvers, Bèlgica), Jéssica Izquierdo Castillo (Universitat Jaume I de Castelló, Espanya) i Francesc Vilallonga (Universitat Ramon Llull, Espanya)

Data límit per a la recepció d'articles: 10/02/2017

Resum

Les profundes transformacions que viu l'audiovisual contemporani en l'era digital estan canviant les formes de consum del públic. La diversificació de les plataformes, pantalles i dispositius que allotgen els productes audiovisuals ha alterat no només el plantejament i la gènesi dels continguts, sinó sobretot la seva comercialització, difusió, distribució, consum i exhibició. A més, aquests canvis estan provocant una nova relació entre els creadors i els espectadors i generen nous perfils i hàbits en el públic. La indústria de l'audiovisual viu una mutació profunda a tots els nivells que més enllà dels canvis tecnològics està alterant també la mateixa essència dels productes i la forma com es comercialitzen i consumeixen.

La proposta de monogràfic està enfocada a recollir reflexions des de diversos punts de vista per radiografiar les transformacions profundes dels productes audiovisuals en l'era digital. L'orientació essencial es centra en com les formes, canals i plataformes de consum s'han diversificat i han alterat el format tradicional de difusió i comercialització dels productes. Però també pretén recollir de quina manera això ha suposat un canvi essencial en els propis productes i sobretot en les vies de consum del públic, i de com la seva relació amb l'audiovisual s'ha transformat com a conseqüència d'aquest nou entorn tecnològic. Quin és el nou perfil de l'espectador i consumidor de productes audiovisuals? Quins són els nous hàbits de consum i quines implicacions tenen des del punt de vista de la difusió i distribució dels continguts? Com adapten la indústria i els creadors a aquests nous hàbits? El monogràfic pren com a referència l'àmbit genèric de l'audiovisual en totes les seves formes, però pretén recollir també aportacions en àmbits més específics com el cinema o la televisió.

Objectius

L'objectiu del monogràfic és recollir les reflexions i anàlisi sobre aquestes transformacions des de diverses perspectives: des de les més tecnològiques –en relació als canals, sistemes de difusió, etc-, fins les sociològiques –la transformació del perfil de

les audiències, els canvis en els hàbits de consum, els nous i vells públics, passant per les més específiques de l'àmbit audiovisual –la mutació dels canals de difusió, els canvis en la cadena creativa i els formats audiovisuals, els nous llenguatges transmedia i interactius, les noves formes de comercialització, la transformació de l'exhibició cinematogràfica, etc.

La data límit de recepció d'articles és el **10 de febrer de 2017**. Per lliurar els originals s'han de registrar a la revista (www.tripodos.com) com a autors. A continuació, han d'accedir amb el seu usuari i contrasenya, habilitats durant el procés de registre, i començar el procés d'enviament. Al pas 1, han de seleccionar la secció "Monogràfic". Les normes de presentació d'originals es poden descarregar de www.tripodos.com.

Per a qualsevol consulta, poden contactar amb l'equip editorial de la revista *Trípodos* en la següent adreça: tripodos@blanquerna.url.edu.

Trípodos és una revista acadèmica d'abast internacional editada per la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna de la Universitat Ramon Llull. Des de 1996 les pàgines d'aquesta publicació bianual ofereixen un fòrum de debat i discussió crítica al voltant de qualsevol disciplina relacionada amb el món de la comunicació: periodisme, cinema, televisió, ràdio, publicitat, relacions públiques, internet, etc.

Trípodos:

- Ocupa la 5^a posició en l'índex IN-RECS (edició 2011).
- Està en la categoria B de la classificació CIRC (Classificació Integrada de Revistes Científiques).
- Està indexada, entre altres, en les bases de dades i catàlegs: ESCI (Emerging Sources Citation Index), Ulrich's periodicals directory, EBSCO Publishing, Communication Source, DOAJ (Directory of Open Access Journals), ERIH PLUS, ISOC, DICE, MIAR, Latindex, Dulcinea, REBID, Library of Congress, British Library, COPAC (Regne Unit), SUDOC (França), ZDB (Alemanya), OCLC WorldCat, Dialnet, Carhus Plus+, RACO.
- Té un índex H de 6 a Google Scholar Metrics (període 2008-2011). Ocupa la 7a posició en la categoria de Comunicació.