

Gèneres Interactius**2013/2014**

Codi: 103074

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501928 Comunicació Audiovisual	OT	0	0

Professor de contacte

Nom: Celia Andreu Sánchez

Correu electrònic: Celia.Andreu@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: No

Algun grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

Conocimiento de la creación audiovisual. El alumno debe tener autonomía de creación de proyectos audiovisuales ya que se realizará trabajo práctico partiendo de este conocimiento. La docencia se centrará en la interactividad de la narración de los productos audiovisuales, de manera que es necesario tener nociones de planificación de rodaje, de grabación y de edición.

Objectius

El objetivo principal de esta asignatura es conocer, entender y practicar la creación audiovisual interactiva actual y del futuro inmediato. Se trata de entender las nuevas maneras de narrar y de contar que se presentan en el audiovisual, basadas en la interactividad con el usuario. Conoceremos cuáles son las tendencias de creación audiovisual y publicitaria, desde su interactividad. Se busca la practicidad del contenido para su aplicación inmediata en el ámbito laboral del alumno.

Competències

Comunicació Audiovisual

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de productes comunicatius.
- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
- Desenvolupar l'esperit crític i autocrític.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps i les elaboracions conceptuals, així com el seu valor per a la pràctica professional.
- Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea
- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Gestionar el temps de manera adequada.
- Gestionar les diferents modalitats de programació audiovisual en funció dels diferents gèneres audiovisuals.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
- Valorar la diversitat i la interculturalitat com a base per a treballar en equip.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
2. Aplicar les teories apreses a l'anàlisi de la realitat mediàtica i a l'elaboració dels productes audiovisuals.
3. Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de productes comunicatius.
4. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
5. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
6. Desenvolupar l'esperit crític i autocrític.
7. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
8. Divulgar els coneixements i innovacions de l'àrea.
9. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
10. Gestionar el temps de manera adequada.
11. Gestionar i organitzar els productes audiovisuals que intervenen en la programació.
12. Implementar les tècniques expositives, discursives i argumentatives per adaptar-les als gèneres audiovisuals.
13. Innovar mitjançant la producció i la programació audiovisuals.
14. Promoure innovacions en la construcció del producte.
15. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
16. Valorar la diversitat i la interculturalitat com a base per a treballar en equip.

Continguts

1. Tendencias del audiovisual interactivo
2. Tendencias de la publicidad interactiva
3. Aplicaciones móviles
4. BCI: Interactividad cerebro-máquina
5. Gamificación
6. Internet de las cosas y el audiovisual

Metodologia

Se realizarán clases de presentación de contenidos, seminarios de demostraciones más específicas y prácticas de laboratorio supervisadas. Los alumnos realizarán una creación audiovisual interactiva de gran peso en el desarrollo de la asignatura.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases	15	0,6	4, 9
Tipus: Supervisades			
Práctica Laboratorio	22	0,88	11, 14
Seminarios	15	0,6	11, 14
Tutorías	7,5	0,3	4, 6, 10, 12, 15

Tipus: Autònomes				
Creación audiovisual	81,5	3,26	1, 3, 4, 9, 10, 11, 13, 15	

Avaluació

La evaluación consta de:

- Examen (30%)
- Trabajo en seminarios (10%)
- Proyecto audiovisual interactivo (60%)

Es imprescindible aprobar el examen y el proyecto audiovisual para superar la asignatura. Las condiciones para presentarse a la reevaluación, se explicarán y colgarán en el Campus Virtual la primera semana de clase

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	30%	3	0,12	1, 5, 6, 7, 8, 10
Proyecto audiovisual interactivo	60%	3	0,12	1, 3, 4, 5, 9, 10, 13, 16
Seminarios	10%	3	0,12	1, 2, 3, 9, 11, 12, 13, 14

Bibliografia

Bernardo, N. (2011). The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms. beActive books: Lisboa.

Cauberghe, V. y De Pelsmacker, P. (2008) 'The Impact of Banners on Digital Television: The Role of Program Interactivity and Product Involvement'. CyberPsychology & Behavior, 11(1): 91-94.

Cover, R. (2006). 'Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history'. New Media Society, 8, 139.

Evans, E. (2011). Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life. Routledge: New York.

Lafaurie Molina, A. (2013). 'Interactividad en la oferta de contenidos infantiles cross-media para TDT e internet: el caso de Super3". [Tesis Doctoral].

McMillan, S.J. y Hwang, J-S. (2002). 'Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity'. Journal of Advertising, Volume XXXI, 3.

Oblak, T. (2005). 'The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media'. International Communication Gazette, vol. 67, 1: 87-106.

Scolari, C.A. (2009). 'Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production'. International Journal of Communication 3, 586-606.

Schultz, T. (2000) 'Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study for online forums and reader email'. Media, Culture & Society, Vol 22: 205-221: SagePub.

Además, a lo largo de la asignatura se darán otros recursos que se sumarán a esta bibliografía.

