

Comunicació Interactiva i Xarxes Socials

2013/2014

Codi: 42431

Crèdits: 12

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313256 Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat	OT	0	A

Professor de contacte

Nom: Francesc Xavier Ribes Guardia

Correu electrònic: Xavier.Ribes@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisites

No hi ha

Objectius

Este módulo tiene por objetivo profundizar en el estudio, análisis y producción de contenidos interactivos en los diferentes soportes y formatos, así como su declinación cross media y transmedia y la implementación de estrategias de comunicación en las redes sociales. Se pretende, pues, abordar la interactividad como característica distintiva de los productos multimedia para saberla adaptar a las necesidades concretas de cada realidad comunicativa.

Competències

- Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat
- 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.
- Buscar informació en l'entorn científicotècnic i tenir habilitats operatives en l'ús de les TIC
- COMUNICACIÓ.
- 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 sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats
- 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. Analitzar de manera crítica les teories i els models de la comunicació audiovisual que s'apliquen a l'anàlisi de la comunicació interactiva i les xarxes socials del sector audiovisual.
2. Analitzar la incidència de la comunicació interactiva i les xarxes socials al sector audiovisual i publicitari.

3. Analitzar la incidència de les dinàmiques que intervenen en la comunicació interactiva i les xarxes socials.
4. Aplicar models validats d'avaluació de comunicació interactiva i xarxes socials del sector audiovisual i publicitari.
5. Buscar informació en l'entorn científicotècnic i tenir habilitats operatives en l'ús de les TIC
6. Planificar les tasques d'acord amb els recursos humans, instrumentals i temporals disponibles, i ser capaç de millorar el rendiment
7. 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
8. Que els estudiants sàpiguin comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats
9. Seleccionar i dissenyar estratègies metodològiques de recerca científica i aplicar-les al camp de la comunicació interactiva i les xarxes socials.
10. 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

Para alcanzar los objetivos marcados habrá que trabajar diferentes ámbitos en los que opera la industria de la comunicación en la actualidad:

- conocer qué tipo de aplicaciones interactivas multimedia se diseñan
- entender las posibilidades de las producciones Crossmedia y transmedia
- seguir las tendencias en formatos publicitarios interactivos y las nuevas modalidades de inserción publicitaria
- conocer aspectos relacionados con la infografía digital
- acercarse a las estrategias comunicativas creadas en torno a las redes sociales

Para ello, los contenidos se dividen en cinco seminarios donde se abordaran los siguientes temas:

- 1.- Aplicaciones interactivas multimedia - 2 ECTS
- 2.- Producción Cross Media - 2 ECTS
- 3.- Publicidad Interactiva - 2 ECTS
- 4.- Infografía digital - 2 ECTS
- 5.- Estrategias de comunicación en redes sociales - 4 ECTS

Metodologia

Este módulo (12 créditos ECTS) representa un total de 300 horas de carga para el alumno distribuidas de la siguiente manera:

- 75 horas de Trabajo dirigido
- 75 horas de Trabajo supervisado
- 150 horas de Trabajo Autónomo

Las metodologías docentes incluyen clases magistrales, seminarios, lecturas de material bibliográfico, estudio personal, tutorías, realización y presentación oral de trabajos.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sesiones de "Aplicaciones Interactivas Multimedia"	12,5	0,5	7, 8, 10
Sesiones de "Estrategias de comunicación en redes sociales"	25	1	7, 8, 10
Sesiones de "Infografía digital"	12,5	0,5	7, 8, 10
Sesiones de "Producción Crossmedia y Transmedia"	12,5	0,5	7, 8, 10
Sesiones de "Publicidad interactiva"	12,5	0,5	7, 8, 10
Tipus: Supervisades			
Seguimiento y tutorización de actividades	75	3	1, 2, 3, 4, 9
Tipus: Autònomes			
Elaboración y presentación del trabajo final	150	6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9

Avaluació

El sistema de evaluación contempla la realización de un Trabajo de módulo (70%), la defensa oral de dicho trabajo (20%) y la asistencia y participación activa del alumnado en las clases (10%).

El trabajo será evaluado por los profesores del módulo a partir de su presentación oral.

El tema del trabajo es libre, dentro de los límites del temario del módulo y se acordará con el coordinador del módulo.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Asistencia y participación activa	10%	0	0	7, 8
Elaboración del Trabajo de módulo	70%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10
Presentación del Trabajo de módulo	20%	0	0	7, 8

Bibliografia

Alcántara, J.F. La sociedad de control. Privacidad, propiedad intelectual y futuro de la libertad. Barcelona: Ediciones El Cobre, 2008

Aymerich, L. (2008): "Los nuevos formatos de publicidad interactiva en televisión. Una propuesta para su análisis", en: Actas y Memoria Final. Congreso Internacional Fundacional AEIC, Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (http://www.griss.org/curriculums/aymerich/publicaciones/aeic_aymerich.pdf)

Bamberg, Matthew Photography Applications for Cloud Computing Delmar Cengage Learning 2012 ISBN-10: 1133788750 / ISBN-13: 978-1133788751

Bucy, E.P. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. Information society, 20(5), 375-385.

Cobo, Silvia. Internet para periodistas. Kit de supervivència para la era digital. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

Chan, Lawrence Marketing social media para fotógrafos ANAYA MULTIMEDIA 2012 Colección: Social Media ISBN-10: 8441531838 / ISBN-13: 978-8441531833

Freund, Gisele La fotografía como documento social Editorial Gustavo Gili, S.L. 2001 ISBN-10: 8425218810 / ISBN-13: 978-8425218811

Galán, J. Ignacio "La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo" Lecciones del Portal. ISSN 2014-0576 (http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/71_esp.pdf)

Jenkins, Henry (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación (P. Hermida, Trad.) Barcelona: Paidós.

Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. New media and society, 4(3), 355-383.

Mandinabeita, Eduardo (2010). "La publicidad interactiva. En busca de nuevas estrategias", en Telos, 82. Fundación Telefónica: Madrid (http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&acti)

Nicolás Ojeda; M.A.; Grandío Pérez, M.M (coords.). Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos. Barcelona: Gedisa, 2012

Noguera, José Manuel. Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

Phillips, Andrea (2012). A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms", McGraw-Hill: New York

Piantoni, Laura / Irrgang, Sabine Social Network Photography: Heute schon Bilder hochgeladen? An Insight into the Worldwide Facebook Generation. Gofresh GmbH 2011 ISBN-10: 3000337474/ ISBN-13: 978-3000337475

Requena Santos, Félix, Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones. Madrid: CIS, Siglo XXI, 2003.

Sarvas, Risto, Frohlich, David M. From Snapshots to Social Media - the Changing Picture of Domestic Photography (Computer Supported Cooperative Work Springer London Ltd; 2011 Computer Supported Cooperative Work. ISBN-10: 0857292463/ ISBN-13: 978-0857292469

Valero, J.L. (2010): "Algunas consideraciones sobre la infografía digital", en Portal Comunicación: Universidad Autónoma de Barcelona <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=64>.

Valero, J.L. (2010): "La infografía al servicio de la comunicación de la ciencia", en Revista Universitas Científica (Ponencia internacional): Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín <http://www.upb.edu.co/mantenimiento.html>

Valero, J.L. (2010): "La infografía periodística y documental impresa", en Portal Comunicación: Universidad Autónoma de Barcelona <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?cat=1>

Walther, J.B., Gay, G., Hancock, J.T. (2005). How do communication and technology researchers study the internet. Journal of Communication, 55(3), 632-656.