

**Professor de contacte**

Nom: José Luis Terrón Blanco

Correu electrònic: joseluis.terron@uab.cat

**Utilització de llengües**

Llengua vehicular majoritària:

Castellà

**Equip docent**

José Luis Terrón

José Luis Valero

Juan Bautista Hernández

María Teresa Soto

Xavi Ribes

**Prerequisits**

Cap

**Objectius**

Aquest mòdul té per objectiu aprofundir en l'estudi, anàlisi i producció de continguts interactius en els diferents suports i formats, així com la seva declinació crossmèdia i la implementació d'estratègies de comunicació a les xarxes socials. Es pretén, doncs, abordar la interactivitat com a característica distintiva dels productes multimèdia per saber-la adaptar a les necessitats concretes de cada realitat comunicativa.

**Competències i resultats d'aprenentatge**

**Continguts**

1. Aplicacions interactives multimèdia (Professora: Maite Soto)
2. Producció Cross Media (Professor: Xavier Ribes)
3. Publicitat Interactiva (Professor: Xavier Ribes)
4. Infografia digital (Professor: José Luis Valero)
5. Estratègies de comunicació en xarxes socials

## Metodologia docent

A efectes pràctics, les assignatures del mòdul que tingui 2 crèdits suposen 12 hores de classe presencial, que es dedicaran a l'exposició de continguts, il·lustració de casos pràctics i discussió a partir de lectures prèvies. Les 75 hores d'activitats supervisades es dedicaran a la supervisió de treballs a partir de tutories i a les hores dedicades a l'exposició i escolta dels treballs previst per a l'avaluació del mòdul. De les 75 hores de treball autònom, 51 hores s'hauran de dedicar a les lectures recomanades durant el curs i 24 hores a l'elaboració dels treballs del mòdul.

## Activitats formatives

Títol	HORES	ECTS	RESULTATS D'APRENTATGE
<b>Dirigides</b>			
	75	3	
<b>Supervisades</b>			
	75	3	
<b>Autònomes</b>			
	150	6	

## Avaluació

L'avaluació es basarà en un exercici escrit, amb 5 temes de reflexió relacionats amb cadascun dels cinc seminaris del mòdul. Cadascuna de les respostes haurà d'ocupar un màxim de 4 pàgines d'un document de word (arial 10 interlineat senzill). La prova es posarà a la disposició dels estudiants al Campus Virtual i disposareu d'un temps prudencial per respondre (unes 48 hores). El document final ho haureu d'enviar mitjançant el Campus. Cada professor valorarà la reflexió relativa al seu tema amb un màxim de 2 punts sobre 10.

## Activitats d'avaluació

ACTIVITATS D'AVALUACIÓ	HORES	PES NOTA	RESULTATS D'APRENTATGE
Reflexió escrita	25	80%	
Assistència i participació a classe	72	20%	

## Bibliografia i enllaços web

### Bibliografia general

#### 1. Aplicacions interactives multimèdia

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

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

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.

## 2. Producció Cross Media

Galán, J. Ignacio “La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo” Lecciones del Portal. ([http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/71\\_esp.pdf](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.

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

## 3. Publicitat Interactiva

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/curriculum/aymerich/publicaciones/aeic\\_aymerich.pdf](http://www.griss.org/curriculum/aymerich/publicaciones/aeic_aymerich.pdf))

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&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do))

## 4. Infografía digital

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>

## 5. Estratègies de comunicació en xarxes socials

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

Cover, Rob. *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*. Cambridge: Academic Press, 2015

Fundación Telefónica (I+D). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. Madrid: Fundación Telefónica, 2013. [https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/229/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/229/)

González de la Garza, L.M. *Redes sociales, instrumentos de participación democrática*. Madrid: Dykinson, 2015.

Neira, E. *La otra pantalla*. Barcelona: UOC, 2015.

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.

Pérez-Solà, C; Cass-Roma, J. *Análisis de datos de redes sociales*. Barcelona: UOC, 2016.

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