

Comunicació Interactiva i Xarxes Socials

Codi: 42431
Crèdits: 12

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

Professor/a de contacte

Nom: José Luis Terrón Blanco

Correu electrònic: JoseLuis.Terron@uab.cat

Equip docent

Juan Bautista Hernández Gómez

José Luis Valero Sancho

Francesc Xavier Ribes Guardia

Maria Teresa Soto Sanfiel

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Cap especialment

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, i tenir una visió crítica de les xarxes socials i les seves aplicacions.

Competències

- 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
- 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

- Seleccionar, dissenyar i aplicar estratègies metodològiques de recerca científica en l'estudi de la comunicació audiovisual i el desenvolupament de productes
- 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 sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
9. 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
10. Seleccionar i dissenyar estratègies metodològiques de recerca científica i aplicar-les al camp de la comunicació interactiva i les xarxes socials.

Continguts

Disseny d'obres audiovisuals interactives i comunicació humà - màquina (Professora: Maite Soto)

Estratègies de comunicació en xarxes socials (Professor: José Luis Terrón)

Identitat digital (Professor: Juan Bautista Hernández)

Infografia digital (Professor: José Luis Valero)

Producció cross media (Professor: Xavier Ribes)

Publicitat interactiva (Professor: Xavier Ribes)

Metodologia

Les classes, fins i tot les sessions magistrals, tindran format de seminari, incentivant la participació de l'alumnat dins i fora de l'aula.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Autònomes	82	3,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 10

Dirigides	40	1,6	6, 7, 8, 9
Supervisades	40	1,6	1, 2, 3

Avaluació

Treballs reflexius, 40%

Lectures crítiques, 40 %

Presencialitat i participació en classe, 20%

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Lectura crítica	40%	30	1,2	1, 2, 3, 10
Presencialitat i participació en classe	20%	72	2,88	1, 3, 8, 9
Treballs reflexius	40%	36	1,44	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Bibliografia

Alves Villarinho Lima, Bernardo., da Silva Leite, Patricia., Dell Anhol

Almeida, Leonelo (2017). Writing towards promoting the empowerment of persons with disabilities in digital inclusion texts. Proceeding IHC 2017. Proceedings of the XVI Brazilian symposium on human factors in computing systems.

Aparicio, Manuel & Martínez Navarro, Emilio. (2017). Accesibilidad universal: sentido normativo e implicaciones en la educación y la práctica profesional. *Revista española de discapacidad*, 5(1), 25-41.

Aymerich, Laura (2008): Los nuevos formatos de publicidad interactiva en televisión. Una propuesta para su análisis, *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

Biung -Chul Han (2013). La sociedad de la transparencia. Barcelona: Herder Editorial. Cobo, Silvia (2012). Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital. Barcelona: Editorial UOC.

Cooper, Michael (2016). Web accessibility guidelines for the 2020s.

Ferland, François., Letourneau, Dominic., Aumont, Arnaud., Fremy, Julien., Legault, Marc-Antoine., Lauria, Michel., & Michaud, François (2012). Natural interaction design of a humanoid robot. *Journal of Human-Robot Interaction*, 1(2), 118-134.

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

Fundación Telefónica (I+D) (2013). Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital. Madrid: Fundación Telefónica.

https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/229/

Galán, J. Ignacio (2014). La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo. *Portal de la Comunicación*: Universidad Autónoma de Barcelona
http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/71_esp.pdf

- Gardner, Howard; Davis, Katie (2014). *La generación APP: como los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad e imaginación en el mundo digital*. Barcelona: Paidós.
- Gironés Roig, Jordi; Casas Roma, Jordi; Minguillón Alfonso, Julià; Caihuelas Quiles, Ramón (2017). *Minería de datos. Modelos y algoritmos*. Barcelona. Editorial UOC.
- González de la Garza, Luis Miguel (2015). *Redes sociales, instrumentos de participación democrática*. Madrid: Dykinson.
- Greco, Gian María. (2016). On accessibility as a human right, with an application to media accessibility. In A. Matamala and P. Orero (eds.), *Researching audio description. New approaches* (pp. 11-33). London: Palgrave.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida, Trad.). Barcelona: Paidós.
- Lallemand, Carine., Gronier, Guillaume., & Koenig, Vincent. (2016). User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners perspectives through an international survey. *Computers in Human Behaviour*, 43, 35-48.
- Leite Iolanda., McCoy, Marissa., Lohani, Monika., Ullman, Daniel., Salomons,
- Lluna Beltrán, Susana; Pedreira García, Javier (2017). *Los nativos digitales no existen*. Barcelona: Deusto.
- Nicole, Stokes, Charlene., Rivers, Susan., & Scassellati, Brian. (2017). Narratives with robots: the impact of interaction context and individual differences on story recall and emotional understanding. *Frontiers in Robotics and AI*, 4.
- López Cintas, Jorge. (2007). Por una preparación de calidad en accesibilidad audiovisual. *Trans. Revista de traductología*, 11, 45-59.
- Mandinabeita, Eduardo (2010). La publicidad interactiva. En busca de nuevas estrategias", *Telos*, 82. Madrid: Fundación Telefónica:
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&acti
- Mariani, Joseph., Rosset, Sophie., Garnier-Rizet, Martine, Devillers, Laurence. (eds.). (2014). *Natural interaction with robots. Knowbots and smartphones. Putting spoken dialog systems into practice*. New York: Springer.
- McTear, Michael, Callejas, Zoraida, Griol, David. (2016). *The conversational interface. Talking to smart devices*. Switzerland: Springer.
- Morera, Francisco José (2017). Aproximación a la infografía como comunicación efectiva. Tesis doctoral del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/457366>
- Morozov, Evgény (2012). *El desengaño de Internet*, Barcelona: Destino.
- Neira, Elena (2015). *La otra pantalla*. Barcelona: Editorial UOC.
- Nicolás Ojeda; Miguel Ángel.; Grandío Pérez, María del Mar (coords.) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.
- Noguera, José Manuel (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC.
- O'Neil, Caty (2018). *Armas de destrucción matemática. Cómo el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*, Madrid: Capitán Swing.
- Phillips, Andrea (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms*, New York: McGraw-Hill

Pérez Solà, Cristina; Casas Roma, Jordi (2016). Análisis de datos de redes

sociales. Barcelona: Editorial UOC.

Pérez Soler, Susana (2018). Periodismo y redes sociales Barcelona: Editorial UOC.

Quiñones, Daniel & Rusu, Cristian (2017). How to develop usability heuristics: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 52, 89-122.

Schneiderman, Ben., Plaisant, Catherine., Cohen, Maxine., Jacobs, Steven., Elmqvist, Niklas., Diakopoulos, Nicholas. (2018). *Designing the user interface: Strategies for effective human-computer-interaction*. Essex: Pearson.

Rendueles, Cesar (2013). Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital. Madrid: Capitán Swing.

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

Rubio-Tamayo, José Luis., Gertrudix Barrio, Manuel & García García, Francisco (2017). Immersive environments and virtual reality: Systematic review and advances in communication, interaction and simulation *Multimodal Technologies and Interact*, 1-21.

Soto Ivars, Juan (2017). Arden las redes sociales. Madrid: Debate.

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

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

Valero, José Luis (2010c): La infografía periodística y documental impresa, *Portal de la Comunicación*: Universidad Autónoma de Barcelona <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?cat=1>