

Comunicación Interactiva y Redes Sociales

Código: 42431
Créditos ECTS: 12

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313256 Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	OT	0	A

Contacto

Nombre: José Luis Terrón Blanco

Correo electrónico: JoseLuis.Terron@uab.cat

Equipo docente

José Luis Valero Sancho

Francesc Xavier Ribes Guardia

Maria Teresa Soto Sanfiel

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

Ninguno en especial

Objetivos y contextualización

Este módulo tiene como objetivo profundizar en el estudio, análisis y producción de los contenidos interactivos en los distintos soportes y formatos, así como su declinación crossmedia y la implementación de estrategias de comunicación en las redes sociales. Se pretende, por tanto, abordar la interactividad como característica distintiva de los productos multimedia para saberlas adaptar a cada real comunicativa, a la par de tener una visión crítica de las redes sociales y sus aplicaciones.

Competencias

- Analizar críticamente las teorías y modelos analíticos de la comunicación audiovisual y publicitaria.
- Aplicar modelos validados de análisis de contenidos, de evaluación de políticas, de estudios de recepción y análisis de industrias del sector audiovisual y publicitario.
- Buscar información en el entorno científico-técnico y disponer de habilidades operativas en el uso de las TIC.
- Identificar y comprender los principales fenómenos que inciden en las industrias, las políticas, los contenidos audiovisuales y publicitarios, así como en su recepción.
- Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

- Seleccionar, diseñar y aplicar estrategias metodológicas de investigación científica en el estudio de la comunicación audiovisual y en el desarrollo de productos.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar de manera crítica las teorías y modelos de la comunicación audiovisual que se aplican para el análisis de la comunicación interactiva y las redes sociales del sector audiovisual
2. Analizar la incidencia de la comunicación interactiva y las redes sociales en el sector audiovisual y publicitario
3. Analizar la incidencia de las dinámicas que intervienen en la comunicación interactiva y las redes sociales
4. Aplicar modelos validados de evaluación de comunicación interactiva y redes sociales del sector audiovisual y publicitario
5. Buscar información en el entorno científico-técnico y disponer de habilidades operativas en el uso de las TIC.
6. Communicate and justify conclusions clearly and unambiguously to both specialised and non-specialised audiences.
7. Distinguir los diferentes sistemas de medición de audiencia de los productos audiovisuales y publicitarios
8. Integrate knowledge and use it to make judgements in complex situations, with incomplete information, while keeping in mind social and ethical responsibilities.
9. Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
10. Solve problems in new or little-known situations within broader (or multidisciplinary) contexts related to the field of study.

Contenido

Diseño de obras audiovisuales interactivas y comunicación humano-máquina (Profesora: Maite Soto)

Estrategias de comunicación en redes sociales (Profesor: José Luis Terrón)

Infografía digital (Profesor: José Luis Valero)

Producción cross media (Profesor: Xavier Ribes)

Publicidad interactiva (Profesor: Xavier Ribes)

Metodología

Las clases, incluso las sesiones magistrales, tendrán formato de seminario, incentivando la participación del alumnado, dentro y fuera del aula.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Autónomas	82	3,28	1, 2, 3, 4, 5, 9, 7
Dirigidas	40	1,6	9, 8, 10, 6
Supervisadas	40	1,6	1, 2, 3

Evaluación

20 % presencialidad y participación en clase

40% lectura crítica de textos científicos relacionados con los contenidos de la asignatura

40% elaboración de trabajos reflexivos relacionados con los contenidos de la asignatura

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Critical reading	40%	30	1,2	1, 2, 3, 7
Presencialidad y participación en clase	20%	72	2,88	1, 3, 10, 6
Trabajos reflexivos	40%	36	1,44	1, 2, 3, 4, 5, 9, 8, 10, 6, 7

Bibliografía

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/curriculums/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. Knowboots 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 elbig data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia, Madrid: CapitánSwing.
- 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>