

Titulació	Tipus	Curs
Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat	OT	0

Professor/a de contacte

Nom: Xavier Ribes Guardia

Correu electrònic: xavier.ribes@uab.cat

Equip docent

Maria Teresa Soto Sanfiel

Fernanda Pires De Sa

Guillem Marca Frances

Celia Andreu Sanchez

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

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 transmèdia 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

- Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere, per dissenyar solucions.
- 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 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
- 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
- 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 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
8. 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
9. Reconèixer el paper dels mitjans, les produccions audiovisuals i la publicitat en la construcció de les relacions de gènere i de la identitat sexual i de gènere.
10. Saber identificar el paper de les tecnologies de la informació i la comunicació en la transmissió dels estereotips de gènere i aplicar mesures per evitar que es reproduïxin aquests estereotips.
11. Seleccionar i dissenyar estratègies metodològiques de recerca científica i aplicar-les al camp de la comunicació interactiva i les xarxes socials.
12. 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

Intel·ligència artificial i la psicologia de la interacció Persona-Màquina: oportunitats i reptes

Disseny d'obres audiovisuals interactives i comunicació persona - màquina

Estratègies de comunicació en xarxes socials

Infografia digital

Publicitat interactiva

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Autònomes	82	3,28	1, 2, 3, 4, 5, 6
Dirigides	40	1,6	6, 7, 8, 12
Supervisades	40	1,6	1, 2, 3

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

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura.

En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes compleixin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Lectura crítica	40%	30	1,2	1, 2, 3, 9, 10, 11
Presencialitat i participació en classe	20%	72	2,88	1, 3, 7, 9, 10, 12
Treballs reflexius	40%	36	1,44	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

20 % presencialitat i participació a classe

40 % lectura crítica de textos científics relacionats amb els continguts de l'assignatura

40 % elaboració de treballs reflexius relacionats amb els continguts de l'assignatura

Avaluació única

Aquesta assignatura no preveu el sistema d'avaluació única.

Recuperació

Per les seves característiques, les activitats de lectura crítica no seran recuperables.

En cas de no aprovar la part de "treballs reflexius", el professor o la professora responsable encarregarà les correccions pertinents o un nou treball per tal de poder aprovar.

Plagi

En cas que l'estudiant cometi alguna irregularitat que pugui comportar un canvi significatiu en la nota d'un acte d'avaluació, aquest acte s'avaluarà amb un 0, independentment de qualsevol procés disciplinari que es pugui iniciar. Si es produeixen múltiples irregularitats en els actes d'avaluació, la qualificació final del mòdul serà un 0.

Ús de la intel·ligència artificial

Per a aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'intel·ligència artificial (IA) exclusivament en tasques de suport, com ara la cerca bibliogràfica o d'informació, la correcció de textos o les traduccions, o quan el o la professora o indiquin expressament. L'alumnat haurà d'identificar clarament les parts que hagin estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines utilitzades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i en el resultat final de l'activitat. La manca de transparència en l'ús de la IA en aquesta activitat avaluable es considerarà una falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització parcial o total en la nota de l'activitat, o sancions majors en cas de gravetat.

Bibliografia

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*.

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

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.

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

https://www.fundaciontelefonica.com/artes_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.
- Kaye, D. Bondy Valdovinos; Zeng, Jing & Wilstrom, Patrik. (2022). *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. Polity
- Lallemant, 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 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.

Poell, Thomas; Nieborg, David B. & Duffy, Brooke Erin (2022) *Platforms and Cultural Production*. Polity

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

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.

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.

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

Treré, Emiliano. (2020). *Activismo mediático híbrido. Ecologías, imaginarios, algoritmos*. FES Comunicación. Disponible en <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/17279.pdf>

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>

Van Dijck, José. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores. Disponible en

http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

Van Dijck, José; Poell, Thomas & de Waal, Martijn. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press

Programari

Presentacions (Powerpoint o similar)

Edició de text (Word o similar)

Full de càlcul (Excel o similar)

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	10	Espanyol	anual	matí-mixt