

Comunicación Interactiva y Redes Sociales

Código: 42431
Créditos ECTS: 12

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	OT	0

Contacto

Nombre: Xavier Ribes Guardia

Correo electrónico: xavier.ribes@uab.cat

Equipo docente

Maria Teresa Soto Sanfiel

Fernanda Pires De Sa

Guillem Marca Frances

Celia Andreu Sanchez

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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 transmedia 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.
- Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.
- 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. Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. Reconocer el papel de los medios, las producciones audiovisuales y la publicidad en la construcción de las relaciones de género y de la identidad sexual y de género.
11. Saber identificar el papel de las tecnologías de la información y la comunicación en la transmisión de los estereotipos de género y aplicar medidas para evitar su reproducción.
12. Seleccionar, diseñar y aplicar estrategias metodológicas de investigación científica en el campo de la comunicación interactiva y las redes sociales.

Contenido

Inteligencia Artificial y la Psicología de la Interacción Humano-Máquina: Oportunidades y Retos

Diseño de obras audiovisuales interactivas y comunicación humano-máquina

Estrategias de comunicación en redes sociales

Infografía digital

Actividades formativas y Metodología

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

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

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio

de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Critical reading	40%	30	1,2	1, 2, 3, 10, 11, 12
Presencialidad y participación en clase	20%	72	2,88	1, 3, 9, 10, 11, 7
Trabajos reflexivos	40%	36	1,44	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 8, 10, 11, 12, 7

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

Evaluación única

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

Recuperación

Por sus características, las actividades de critical reading no serán recuperables.

En caso de no aprobar la parte de "trabajos reflexivos" el o la profesora responsable encargará las correcciones pertinentes o un nuevo trabajo para poder aprobar.

Plagio

En caso de que estudiante cometa alguna irregularidad que pueda llevar a un cambio significativo en la nota de un acto de evaluación, este acto de evaluación se calificará con 0, independientemente de cualquier proceso disciplinario que pueda iniciarse. Si ocurren múltiples irregularidades en los actos de evaluación, la calificación final del módulo será

Uso de la inteligencia artificial

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de inteligencia artificial (IA) exclusivamente en tareas de apoyo, como la búsqueda bibliográfica o de información, la corrección de textos o las traducciones, o cuando así lo indiquen expresamente el profesor o la profesora. El alumnado deberá identificar claramente las partes que hayan sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y en el resultado final de la actividad. La falta de transparencia en el uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará una falta de honestidad académica y puede conllevar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

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(I), 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 supervivència 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/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.

Kaye, D. Bondy Valdovinos; Zeng, Jing & Wilstrom, Patrik. (2022). *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. Polity

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.

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.

Ribes Guardia, X., Monclús Blanco, B. ., & Terol-Bolinches, R. . (2025). Usos de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA. *Revista De Comunicación*, 24(1), 455-474. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3709>

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., Elmquist, 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>

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

Software

Presentaciones (Powerpoint o similar)

Edición de text (Word o similar)

Hoja de cálculo (Excel o similar)

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	10	Español	anual	mañana-mixto