

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	33411
Nombre	Comunicación Interactiva
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2017 - 2018

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1301 - Grado en Comunicación Audiovisual	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	3	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1301 - Grado en Comunicación Audiovisual	8 - Teoría e historia de los medios audiovisuales y nuevos soportes multimedia	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
MESTRE PEREZ, ROSANNA	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

Comunicación Interactiva ofrece una introducción general a las particularidades de la comunicación mediada por ordenador (también denominada comunicación digital, hipertextual o hipermedia). En esta asignatura se estudian los rasgos, el funcionamiento, las posibilidades expresivas y las repercusiones sociales más relevantes de una forma de comunicación que tiene como principal rasgo característico la organización de la información a través de hiperenlaces. El estudio se realiza tanto desde una aproximación teórica como práctica, de manera que la descripción de conceptos se complementa con el análisis crítico y la experiencia práctica de creación de contenidos interactivos.



CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Sin requisitos previos.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1301 - Grado en Comunicación Audiovisual

- Conocer la comunicación como proceso y los diferentes elementos que lo constituyen. Poseer y comprender los conocimientos de la especificidad de los discursos, así como de los modos de representación propios de los distintos medios tecnológicos y audiovisuales. Conocer las distintas teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus diferentes lenguajes.
- Saber aplicar dichos conocimientos (3.2.2.1) para transmitirlos profesional y éticamente de manera comprensible a la ciudadanía.
- Capacidad para el conocimiento articulado de las dimensiones históricas, sociológicas y tecnológicas de la comunicación.
- Conocimiento de los diversos lenguajes, códigos y modos de representación propios de los distintos medios tecnológicos y audiovisuales: fotografía, cine, radio, televisión, vídeo e imagen electrónica, internet, etc. a través de sus propuestas estéticas e industriales, además de su relevancia social y cultural y su evolución a lo largo del tiempo, que deberá generar la capacidad para analizar relatos y obras audiovisuales, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

-Capacidad para analizar de forma crítica y razonada la información, para estructurar e integrar adecuadamente las ideas y conocimientos provenientes de diferentes ámbitos.

-Comunicar de forma efectiva, tanto por escrito como oralmente, conocimientos, procedimientos, resultados e ideas relacionadas con los sistemas y productos multimedia.

-Considerar el contexto económico y social en las soluciones de ingeniería, siendo consciente de la diversidad y la multiculturalidad, y garantizando las sostenibilidad y el respeto a los derechos humanos y a la igualdad hombre-mujer.



-Capacidad de integrarse dentro de grupos de trabajo y colaborar en entornos multidisciplinares, siendo capaz de comunicarse con adecuadamente con profesionales de todos los ámbitos.

- Capacidad para liderar adecuadamente grupos de trabajo.

- Capacidad de organización y planificación.

- Capacidad de adaptación a los cambios organizativos y tecnológicos.

-Poseer conocimiento y capacidad de comprensión de hechos esenciales, conceptos, principios y teorías relativas a los sistemas multimedia incluyendo todas las disciplinas que estos sistemas abarcan.

-Versatilidad para adaptarse a la rapidez de cambio de las tecnologías en el campo de la multimedia siendo capaz de ubicarlas en el cuerpo teórico adecuado.

- Conocimiento y capacidad para aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales, incluyendo el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Introducción

- 1.1. Definiciones
- 1.2. Origen
- 1.3. Modelos históricos
- 1.4. Precedentes conceptuales

Introducción a los conceptos básicos de la comunicación digital interactiva (interactividad, hipertextualidad, multimedia, hipermedia) desde una perspectiva comunicativa. Presentación del origen y evolución de los principales modelos históricos de los formatos interactivos. Descripción de la relación que éstos mantienen con otros modelos de textualidad conceptualmente próximos.

Distribución temporal: 1 semana

2. Web 2.0: cultura de compartición y participación

- 2.1. Web 2.0 y cultura colaborativa
- 2.2. Wiki
- 2.3. Weblog
- 2.4. Redes sociales

Introducción a las peculiaridades de la cultura colaborativa favorecida por la extensión en el uso del software social a través de Internet y la extensión de una cultura de compartición. Identificación del origen, evolución, estructura, funciones y principales características de algunos modelos de comunicación interactiva clave (wikis, blogs y redes sociales) desde una perspectiva comunicativa. Creación de contenidos colaborativos con herramientas wiki y weblog.



Distribución temporal: 5 semanas

3. Creatividad y narración interactivas

- 3.1. Narrativa digital
- 3.2. Net-art
- 3.3. Videojuegos

Introducción a diversas formas de expresión interactiva con finalidad estética, con especial atención a los formatos digitales de carácter narrativo: desde el net-art a los videojuegos, pasando por la narrativa multimedia e hipermedia. Exposición de las posibilidades expresivas de la narrativa digital. Introducción a la estética digital. Análisis de algunos relatos multimedia. Estudio del origen, características y evolución del net-art. Introducción a la ludología y al análisis discursivo de los videojuegos.

Distribución temporal: 4 semanas

4. Convergencia digital e industria cultural

- 4.1. Transformación de las industrias culturales en el entorno digital
- 4.2. Nuevos modelos de explotación comercial
- 4.3. Convergencia digital y audiovisual en la Red

Introducción a las principales transformaciones ocurridas en la cadena de valor (producción, distribución, exhibición y promoción) de la industria cultural en el actual entorno de la sociedad digital. Cambios en el concepto de propiedad intelectual derivados de la copia digital. Descripción y análisis de los nuevos modelos de explotación comercial. Principales tendencias en la distribución de los productos audiovisuales y multimedia en la Red: diferente comportamiento de las grandes y las pequeñas empresas. La creación de contenidos culturales destinada a la distribución multiplataforma a través de diversos dispositivos.

Distribución temporal: 3 semanas

5. TIC y movimientos sociales

- 5.1. Movimientos sociales en la Red. Ciberactivismo
- 5.2. Cooperación y educación para el desarrollo

Introducción al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, con especial atención a los contenidos multimedia, por parte de algunos movimientos sociales. Usos, funciones, estrategias y recursos empleados. Interacción del marketing social con las TIC y los medios de comunicación de masas tradicionales. El audiovisual en Internet al servicio de la crítica y el compromiso sociopolítico. El audiovisual en Internet al servicio de la cooperación y la educación para el desarrollo. Análisis de algunas campañas.



Distribución temporal: 2 semanas

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Prácticas en aula informática	60,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	30,00	0
Estudio y trabajo autónomo	25,00	0
Lecturas de material complementario	15,00	0
Preparación de clases de teoría	5,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	10,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

La asignatura **Comunicación interactiva** incluye las siguientes actividades formativas y su distribución se atiene a los porcentajes que se detallan a continuación:

1. Actividades de carácter presencial (40 % del tiempo):

1.1. Clase magistral: centrada en la introducción general de la materia y las necesarias acotaciones metodológicas con la finalidad de:

- Proporcionar una visión general de los contenidos, las competencias y las destrezas que se pretende adquirir, así como la adquisición de las delimitaciones conceptuales más relevantes y necesarias.
- Aportar las orientaciones pertinentes con respecto al tratamiento de los textos propuestos para su lectura individual, análisis y estudio crítico.
- Marcar las pautas para realizar los trabajos prácticos por lo que respecta a la metodología y técnicas de estudio e investigación, así como la adquisición de competencias profesionales específicas.

1.2. Tutoría individual y en grupo con la finalidad de realizar las consultas, ofrecer indicaciones y resolver dudas de carácter teórico y metodológico con respecto a la materia.

2. Actividades de carácter autónomo (60% del tiempo):

2.1. Consulta y estudio de la bibliografía por parte del alumnado.

2.2. Desarrollo de las diferentes fases del proceso del trabajo en grupo, con evaluación continua por parte de la profesora a través de la plataforma Tiki-Wiki, siguiendo las pautas que la profesora establezca.



- 2.3. Preparación, individual y en grupo, de la exposición del trabajo práctico en el aula.
- 2.4. Preparación de la prueba final.
- 2.5. Elaboración de una memoria de metodología de búsqueda de información especializada.
- 2.6. Asistencia por lo menos a una conferencia relacionada con la asignatura y elaboración de una reseña.

Las sesiones de la asignatura **Comunicación interactiva** se imparten sobre una base de exposición teórica y aplicación práctica al análisis crítico y la creación de contenido. Las dinámicas de grupo y el trabajo colaborativo se generan por medio de casos prácticos y por medio de metodologías creativas en el Laboratorio de contenidos digitales.

La asignatura de **Comunicación interactiva** utiliza metodologías participativas y colaborativas de aprendizaje individual y grupal. Se usan plataformas de aprendizaje como Aula Virtual para la comunicación, la formación de grupos y la distribución de materiales; y Tiki-Wiki para la realización de los trabajos en grupo.

EVALUACIÓN

La evaluación de **Comunicación interactiva** responde a los siguientes apartados:

- Prueba escrita consistente a un examen final que constendrá cuestiones teórico-prácticas: 40%.
- Evaluación de las actividades prácticas a partir de:
 - Trabajo práctico en grupo: 20%
 - Prácticas colaborativas: 10%
 - Creación y mantenimiento de un blog grupal: 15%
 - Memoria de metodología de búsqueda: 10%
- Evaluación continua de cada estudiante, basada en su actitud, participación y su grado de implicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje, teniendo en cuenta la asistencia regular a las actividades presenciales previstas y la resolución de cuestiones y problemas propuestos: 5%.

Para aprobar la asignatura **Comunicación interactiva** es imprescindible superar la prueba objetiva y asistir al menos al 80% de las clases.

REFERENCIAS

Básicas

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2011): La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid: Ariel.
- CACHIA, R. (2008): Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales, Telos, 76, en <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=76>



- CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P. (2001): Comunicación en Internet: Estrategias de márketing y comunicación interactiva. Madrid: Paraninfo.
- CAMPOS FREIRE, F. (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, Revista Latina de Comunicación Social, 11/23, http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CARLÓN, M. y SCOLARI, C. (eds.) (2009): El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía.
- CASACUBERTA, D. (2003): Creación colectiva. Barcelona: Gedisa.
- CEREZO, J. M. (dir.) (2006): La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital. Madrid: Fundación France Telecom. http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf
- COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, Hugo (2007): Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona / México DF: Universitat de Vic-Falcso. <http://www.planetaweb2.net/>
- CRITICAL ART ENSEMBLE (1994): El plagio utópico, The Electronic Disturbance. New York: Autonomedia. <http://www.critical-art.net/books/ted/index.html>. Trad. cast. <http://www.24.brinkster.com/intextino/800x600/tx007.htm>.
- FERNÁNDEZ DURÁN, R. (2006): Ciberactivismo. Sobre usos políticos y sociales de la red. Barcelona: Virus.
- FUMERO, A. y ROCA, G. (2007): Web 2.0. Madrid: Fundación Orange.
- LESSIG, L. (2008): Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. New York: The Penguin Press.
- LLORET ROMERO, N., CANET CENTELLAS., F. (2008): Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual, Hipertext.net, 6.
- MARÍ SÁEZ, V. (2004): La Red es de todos. Madrid: Editorial Popular.
- MOUNIER, P. (2002): Los dueños de la Red. Madrid: Popular.
- RYAN, M. (2004): La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad la literatura y en los medios electrónicos. Barcelona: Paidós.
- SIVERA BELLO, S. (2008): Marketing viral. Barcelona: UOC.
- STALLMAN, R. M. (2004): Software libre para una sociedad libre. En <http://www.sindominio.net/biblioweb/pensamiento/softlibre/>
- UGARTE, D. (2007): El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. Barcelona: Cobre Ediciones. http://deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf

Complementarias

- ALMIRÓN, N. (2001): De Vannevar Bush a la WWW. Una genealogia de la humanització de les technologies: els pares de la interfície gràfica. València: Ed. 3 i 4, versió digital <http://www.almiron.org/vannevarbush.html>.



- MONTERO SIMÓ, M. J. (2003): El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social. Bilbao: Desclee de Brouwer.
- PACHECO RUEDA, M. (coord.) (2009): Publicidad en el contexto digital. Comunicación Social.
- REUNIÓN DE OVEJAS ELECTRÓNICAS (ROE) (2006): Ciberactivismo. Sobre usos políticos y sociales de la red. Barcelona: Virus Editorial.
- ROMEO, A. y GARCÍA, J. (2003): La pastilla roja. Software libre y revolución digital. Madrid: Open:Service.
- RUBIO GIL, A. (2010): Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social, Documentos, 12, <http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=290289448>.