

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	33411
Nom	Comunicació interactiva
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2019 - 2020

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1301 - Grau Comunicació Audiovisual	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	3	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1301 - Grau Comunicació Audiovisual	8 - Teoria i història dels mitjans audiovisuals i nous soports multimedia	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
MESTRE PEREZ, ROSANNA	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

RESUM

Comunicació Interactiva oferix una introducció general a les particularitats de la comunicació mediada per ordinador (també denominada comunicació digital, hipertextual o hipermèdia). En aquesta assignatura s'estudien els trets, el funcionament, les possibilitats expressives i les repercussions socials més rellevants d'una forma de comunicació que té com a principal tret característic l'organització de la informació a través d'hiperenllaços. L'estudi es realitza tant des d'una aproximació teòrica com pràctica, de manera que la descripció de conceptes es complementa amb l'anàlisi crítica i l'experiència pràctica de creació de continguts interactius.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

Sense requisits previs.

COMPETÈNCIES

1301 - Grau Comunicació Audiovisual

- Conèixer la comunicació com a procés i els diferents elements que el constitueixen. Posseir i comprendre els coneixements de l'especificitat dels discursos, així com les formes de representació pròpies dels distints mitjans tecnològics i audiovisuals. Conèixer les diferents teories, mètodes i problemes de la comunicació audiovisual i els seus diversos llenguatges.
- Saber aplicar aquests coneixements (3.2.2.1) per transmetre'ls professionalment i èticament a la ciutadania d'una manera comprensible.
- Capacitat per al coneixement articulat de les dimensions històriques, sociològiques i tecnològiques d e l a c o m u n i c a c i ó .
- Coneixement dels diversos llenguatges, codis i formes de representació propis dels distints mitjans tecnològics i audiovisuals: fotografia, cinema, ràdio, televisió, vídeo i imatge electrònica, Internet, etc. a través de les seues propostes estètiques i industrials, a més de la seua rellevància social i cultural i la seua evolució al llarg del temps, que haurà de generar la capacitat per analitzar relats i obres audiovisuals, considerant els missatges icònics com a textos i productes de les condicions sociopolítiques i culturals d'una època històrica determinada.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

- Capacitat per a analitzar de forma crítica i raonada la informació, per a estructurar i integrar adequadament les idees i coneixements provinents de diferents àmbits.
- Comunicar de forma efectiva, tant per escrit com oralment, coneixements, procediments, resultats i idees relacionades amb els sistemes i productes multimèdia.
- Considerar el context econòmic i social en les solucions d'enginyeria, sent conscient de la diversitat i la multiculturalitat, i garantint les sostenibilitat i el respecte als drets humans i a la igualtat home-dona.
- Capacitat d'integrar-se dins de grups de treball i col·laborar en entorns multidisciplinaris, sent capaç de comunicar-se adequadament amb professionals de tots els àmbits.



- Capacitat per a liderar adequadament grups de treball.
- Capacitat d'organització i planificació.
- Capacitat d'adaptació als canvis organitzatius i tecnològics.
- Posseir coneixement i capacitat de comprensió de fets essencials, conceptes, principis i teories relatives als sistemes multimèdia incloent totes les disciplines que estos sistemes comprenen.
- Versatilitat per a adaptar-se a la rapidesa de canvi de les tecnologies en el camp de la multimèdia sent capaç d'ubicar-les en el cos teòric adequat.
- Coneixement i capacitat per a aplicar recursos, elements, mètodes i procediments dels processos de construcció i anàlisi dels relats audiovisuals tant lineals com no lineals, incloent el disseny, establiment i desenrotllament d'estratègies.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Introducció

- 1.1. Definicions
- 1.2. Origen
- 1.3. Models històrics
- 1.4. Precedents conceptuals

Introducció als conceptes bàsics de comunicació digital interactiva (interactivitat, hipertextualitat, multimèdia, hipermèdia) des d'una perspectiva comunicativa. Presentació de l'origen i evolució dels principals models històrics dels formats interactius. Descripció de la relació que aquests mantenen amb altres models de textualitat conceptualment pròxims.

Distribució temporal: 1 setmana

2. Web 2.0: cultura de compartició i participació

- 2.1. Web 2.0 i cultura collaborativa
- 2.2. Wikis
- 2.3. Weblogs
- 2.4. Xarxes socials

Introducció a les peculiaritats de la cultura collaborativa afavorida per l'extensió en l'ús del programari social a través d'Internet i l'extensió d'una cultura de compartició. Identificació de l'origen, evolució, estructura, funcions i principals característiques d'alguns models de comunicació interactiva clau (wikis, blogs i xarxes socials) des d'una perspectiva comunicativa. Creació de continguts collaboratius amb ferramentes wiki i weblog.

Distribució temporal: 5 setmanes



3. Creativitat i narració interactives

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

Introducció a diverses formes d'expressió interactiva amb finalitat estètica, amb especial atenció als formats digitals de caràcter narratiu: des del net-art als videojocs, passant per la narrativa multimèdia i hipermèdia. Exposició de les possibilitats expressives de la narrativa digital. Introducció a l'estètica digital. Anàlisi d'alguns relats multimèdia. Estudi de l'origen, característiques i evolució del net-art. Introducció a la ludologia i l'anàlisi discursiva dels videojocs.

Distribució temporal: 4 setmanes

4. Convergència digital i indústria cultural

- 4.1. Transformació de les indústries culturals en l'entorn digital
- 4.2. Nous models d'exploatació comercial
- 4.3. Convergència digital i audiovisual en la Xarxa

Introducció a les principals transformacions esdevingudes en la cadena de valor de la indústria cultural en l'actual entorn de la societat digital (producció, distribució, exhibició i promoció). Canvis en el concepte de propietat intel·lectual derivats de la còpia digital. Descripció i anàlisi dels nous models d'exploatació comercial (marketing viral, crowdfunding, etc.). Principals tendències en la distribució dels productes audiovisuals i multimèdia en la Xarxa: diferent comportament de les grans i les petites empreses. La creació de continguts culturals destinada a la distribució multiplataforma a través de diversos dispositius.

Distribució temporal: 3 setmanes

5. TIC i moviments socials

- 5.1. Moviments socials en la Xarxa. Ciberactivisme
- 5.2. Cooperació i educació per al desenvolupament

Introducció a l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació, amb especial atenció als continguts multimèdia, per part d'alguns moviments socials. Usos, funcions, estratègies i recursos emprats. Interacció del marketing social amb les TIC i els mitjans de comunicació de masses tradicionals. Audiovisual en Internet al servei de la crítica i el compromís sociopolític. Audiovisual en Internet al servei de la cooperació i l'educació per desenvolupament. Anàlisi d'algunes campanyes.

Distribució temporal: 2 setmanes

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Pràctiques en aula informàtica	60,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Elaboració de treballs en grup	30,00	0
Estudi i treball autònom	25,00	0
Lectures de material complementari	15,00	0
Preparació de classes de teoria	5,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	10,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

L'assignatura **Comunicació interactiva** inclou les següents activitats formatives i la seua distribució s'atén als percentatges que es detallen tot seguit:

1. Activitats de caràcter presencial (40 % del temps):

1.1. Classe magistral: centrada en la introducció general de la matèria i les necessàries acotacions metodològiques amb la finalitat de:

- Proporcionar una visió general dels continguts, les competències i les destreses que es pretén adquirir, així com l'adquisició de les delimitacions conceptuals més rellevants i necessàries.
- Aportar les orientacions pertinents respecte al tractament dels textos proposats per a la seua lectura individual, anàlisi i estudi crític.
- Marcar les pautes per a realitzar els treballs pràctics pel que fa a la metodologia i tècniques d'estudi i investigació, així com l'adquisició de competències professionals específiques.

1.2. Tutoria individual i en grup amb la finalitat de realitzar les consultes, oferir indicacions i resoldre dubtes de caràcter teòric i metodològic respecte a la matèria.

2. Activitats de caràcter autònom (60% del temps):

2.1. Consulta i estudi de la bibliografia per part de l'alumnat.

2.2. Desenrotllament de les diferents fases del procés del treball en grup, amb avaluació contínua per part de la professora a través de la plataforma Tiki-Wiki, seguint les pautes que la professora establisca.

2.3. Preparació, individual i en grup, de l'exposició del treball pràctic en l'aula.



2.4. Preparació de la prova final.

2.5. Elaboració d'una memòria de metodologia de recerca d'informació especialitzada.

2.6. Assistència almenys a una conferència relacionada amb l'assignatura i elaboració d'una ressenya.

Les sessions de l'assignatura **Comunicació interactiva** s'imparteixen sobre una base d'exposició teòrica i aplicació pràctica a l'anàlisi crítica i la creació de contingut. Les dinàmiques de grup i el treball col·laboratiu es generen per mitjà de casos pràctics i per mitjà de metodologies creatives en el Laboratori de continguts digitals.

L'assignatura de **Comunicació interactiva** utilitza metodologies participatives i col·laboratives d'aprenentatge individual i grupal. S'usen plataformes d'aprenentatge com Aula Virtual per a la comunicació, la formació de grups i la distribució de materials; i Tiki-Wiki per a la realització dels treballs en grup.

L'assignatura **Comunicació interactiva** inclou les següents activitats formatives i la seua distribució s'atén als percentatges que es detallen tot seguit:

1. Activitats de caràcter presencial (40 % del temps):

1.1. Classe magistral: centrada en la introducció general de la matèria i les necessàries acotacions metodològiques amb la finalitat de:

- Proporcionar una visió general dels continguts, les competències i les destreses que es pretén adquirir, així com l'adquisició de les delimitacions conceptuals més rellevants i necessàries.
- Aportar les orientacions pertinents respecte al tractament dels textos proposats per a la seua lectura individual, anàlisi i estudi crític.
- Marcar les pautes per a realitzar els treballs pràctics pel que fa a la metodologia i tècniques d'estudi i investigació, així com l'adquisició de competències professionals específiques.

1.2. Tutoria individual i en grup amb la finalitat de realitzar les consultes, oferir indicacions i resoldre dubtes de caràcter teòric i metodològic respecte a la matèria.

2. Activitats de caràcter autònom (60% del temps):

2.1. Consulta i estudi de la bibliografia per part de l'alumnat.

2.2. Desenrotllament de les diferents fases del procés del treball en grup, amb avaluació contínua per part de la professora a través de la plataforma Tiki-Wiki, seguint les pautes que la professora establisca.

2.3. Preparació, individual i en grup, de l'exposició del treball pràctic en l'aula.

2.4. Preparació de la prova final.

2.5. Elaboració d'una memòria de metodologia de recerca d'informació especialitzada.



2.6. Assistència almenys a una conferència relacionada amb l'assignatura i elaboració d'una ressenya.

Les sessions de l'assignatura **Comunicació interactiva** s'imparteixen sobre una base d'exposició teòrica i aplicació pràctica a l'anàlisi crítica i la creació de contingut. Les dinàmiques de grup i el treball col·laboratiu es generen per mitjà de casos pràctics i per mitjà de metodologies creatives en el Laboratori de continguts digitals.

L'assignatura de **Comunicació interactiva** utilitza metodologies participatives i col·laboratives d'aprenentatge individual i grupal. S'usen plataformes d'aprenentatge com Aula Virtual per a la comunicació, la formació de grups i la distribució de materials; i Tiki-Wiki per a la realització dels treballs en grup.

AVALUACIÓ

L'avaluació de **Comunicació interactiva** respon als següents apartats:

- Prova escrita consistent a un examen final que contindrà de qüestions teòrico-pràctiques: 40%.
- Avaluació de les activitats pràctiques a partir de:
 - Treball pràctic en grup: 20%
 - Pràctiques col·laboratives: 10%
 - Creació i manteniment d'un blog grupal: 15%
 - Memòria de metodologia de recerca: 10%
- Avaluació contínua de cada estudiant, basada en la seua actitud, participació i el seu grau d'implicació en el procés d'ensenyament-aprenentatge, tenint en compte l'assistència regular a les activitats presencials previstes i la resolució de qüestions i problemes proposats: 5%.

Per a aprovar l'assignatura **Comunicació interactiva** és imprescindible superar la prova objectiva i assistir almenys al 80% de les classes.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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

Complementàries

- ALMIRÓN, N. (2001): De Vannevar Bush a la WWW. Una genealogia de la humanització de les tecnologies: 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: Desclée 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>.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern