# FICHA IDENTIFICATIVA

## Datos de la Asignatura

| | |
|---|---|
| **Código** | 33411 |
| **Nombre** | Comunicación Interactiva |
| **Ciclo** | Grado |
| **Créditos ECTS** | 6.0 |
| **Curso académico** | 2021 - 2022 |

## Titulación(es)

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

## Materias

| Titulación | Materia | Caracter |
|---|---|---|
| 1301 - Grado 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. 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

### 1301 - Grado Comunicación Audiovisual

- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes sean capaces de trabajar en equipo, de comunicar las propias ideas y de integrarse en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.
- Que los estudiantes tengan la capacidad y la creatividad necesarias para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción comunicativa, aplicando soluciones y puntos de vista fundados en el desarrollo de los proyectos.
- Que los estudiantes tengan capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y sociolaborales.
- Que los estudiantes sean capaces de obtener y seleccionar la información y las fuentes relevantes para la solución de problemas y la elaboración de estrategias.
- Que los estudiantes posean habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad periodística.
- Que los estudiantes manifiesten respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
- Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, así como en una tercera lengua (preferentemente el inglés) sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.

- Capacidad para buscar, seleccionar, leer, interpretar y analizar textos y documentos tanto escritos como audiovisuales (capacidad analítica, sintética y crítica).
- Iniciativa, creatividad, credibilidad, honestidad, imagen, espíritu de liderazgo y responsabilidad tanto de modo individual como corporativo.
- Conocer los aspectos sociales, históricos, económicos y culturales de los contextos propios y ajenos relevantes.
- Capacidad para experimentar e innovar mediante el conocimiento y el uso de métodos y técnicas aplicados.
- Capacidad para actuar defendiendo una cultura de la paz y respetando los derechos fundamentales en los procesos de la comunicación, en concreto la igualdad entre mujeres y hombres en todos los tratamientos informativos, interpretativos, sígnicos, dialógicos y opinativos de la comunicación.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-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 la 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. Conceptos básicos
1.2. Precedentes conceptuales

Introducción a los conceptos básicos de la comunicación digital interactiva (hipertexto, interactividad, world wide web, internet, etc.). Precedentes conceptuales de la expresión no lineal.
Distribución temporal: 1 semana

## 2. Web social

2.1. Web 2.0, 3.0
2.2. Social media
2.3. Tendencias en la www

Introducción a las peculiaridades de la cultura colaborativa, participativa y de compartición favorecida por la extensión en el uso del software social a través de la world wide web. Identificación de las principales características del social media. Tendencias en la web: web semántica, geolocalización, big data Estudio de casos y creación de contenidos.
Distribución temporal: 3 semanas

## 3. Publicidad interactiva y marketing digital

3.1. Posicionamiento web
3.2. Publicidad interactiva
3.3. Marketing digital

Introducción a algunos conceptos básicos de la publicidad en la www: el posicionamiento web (SEO, SEM, longtail), la publicidad interactiva y el marketing digital (filtro burbuja, remarketing, economía de la atención, advergaming, marketing viral). Estudio de casos.
Distribución temporal: 4 semanas

## 4. Audiovisual en la red

4.1. Narrativa interactiva
4.2. Contenido transmedia
4.3. Convergencia mediática

Introducción a distintas formas de narración interactiva no lineal, a los contenidos transmedia y a las transformaciones más relevantes de la industria audiovisual en la red. Estudio de casos y creación de continidos.
Distribución temporal: 4 semanas

## VOLUMEN DE TRABAJO

| ACTIVIDAD | Horas | % Presencial |
|---|---|---|
| Prácticas en aula informática | 60,00 | 100 |
| Elaboración de trabajos en grupo | 50,00 | 0 |
| Estudio y trabajo autónomo | 20,00 | 0 |
| Lecturas de material complementario | 20,00 | 0 |
| **TOTAL** | **150,00** | |

## METODOLOGÍA DOCENTE

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

*1. Actividades de carácter presencial (70 % del tiempo):*

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

1.2. Trabajo práctico, individual o en grupo, desarrollado en el aula.

1.3. Presentación oral por parte de los grupos de trabajo de los resultados elaborados colectivamente.

*2. Trabajo autónomo del estudiante y trabajo guiado (30% del tiempo):*

2.1. Búsqueda, consulta y estudio de la bibliografía necesaria.

2.2. Desarrollo de las diferentes fases del trabajo en grupo, siguiendo las pautas y periodización establecidas.

2.3.Tutoría individual y/o en grupo con la finalidad de realizar las consultas y resolver dudas relativas a la materia.

2.4. Preparación de la exposición del trabajo práctico en el aula.

2.5. Preparación de las pruebas parciales (en 1ª convocatoria) o de la prueba final (en 2ª convocatoria).

El uso de la plataforma digital Aula Virtual complementará la comunicación presencial. A través de la plataforma la profesora distribuirá algunos materiales de apoyo, los descriptores y plazos de las prácticas, etc. Los estudiantes también usarán la plataforma para entregar las prácticas realizadas en el formato y plazos determinados.

Es responsabilidad de cada estudiante estar en el día del trabajo presencial en el aula y de la información que se aporta o requiere a través de Aula Virtual o por el correo electrónico de la Universitat de València. Este último es el único que se considera válido para la comunicación académica estudiante-profesora.

## EVALUACIÓN

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

1. Trabajo teórico: 50%.

2. Trabajo práctico: 50%

Para aprobar la asignatura ***Comunicación Interactiva*** es imprescindible aprobar tanto el trabajo teórico como el práctico al menos con 5 (sobre 10).

## REFERENCIAS

### Básicas

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2011): La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid: Ariel.
- 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/
- FERNÁNDEZ DURÁN, R. (2006): Ciberactivismo. Sobre usos políticos y sociales de la red. Barcelona: Virus.
- 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.
- 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
- GIFREU, A. (2011): El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de Desarrollo. Barcelona: UOC.
- HEREDIA ruiz, v. (2017): Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. Chasqui 135: 275-295. En línia.
- JENKINS, H., FORD, S. y GREEN, J. (2013): Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona: Gedisa.

- KAWASAKI, G. (2011): El arte de cautivar. Barcelona: Planeta.
- MOUNIER, P. (2002): Los dueños de la Red. Madrid: Popular.
- PARISER, E. (2017): El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. Madrid: Taurus.
- PEIRANO, M. (2019): El enemigo conoce el Sistema. Barcelona: Debate.
- RAMOS, J.J. (2019): Marketing de influencers. Ebook.
- SCOLARI, C. (2013): Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Planeta.
- VAN DIJCK, J. (2013): La cultura de la conectividad. Madrid: Siglo XXI. En línia.

**Complementarias**

- 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.

## ADENDA COVID-19

**Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno**

### MODALIDAD DE DOCENCIA HÍBRIDA

#### 1. Contenidos

Se mantienen los contenidos inicialmente recogidos en la guía docente.

#### 2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

Mantenimiento del peso de las diferentes actividades que suman las horas de dedicación en créditos ECTS marcadas en la guía docente original. No hay cambios.

## 3. Metodología docente

1. Las actividades de carácter presencial se mantendrán presenciales, excepto 1.3 que serà por videoconferencia síncrona BBC.
2. Las actividades de carácter no presencial se mantendrán hacienda uso de:
    1. clases teóricas y teórico-prácticas con videoconferenciea síncronas BBC,
    2. tutorías síncronas BBC y por email,
    3. distribución de presentaciones y otros materiales a través de Aula Virtual (AV)
    4. elaboración de tareas en diferentes formatos y plataformas interactivas (vídeos, texto escrito, blogs…)
    5. entrega de tareas a través de AV,
    6. presentación oral de 1.3 por videoconferencia síncrona BBC.

## 4. Evaluación

Se mantienen tanto las pruebas (o prueba) teóricas presenciales como el trabajo práctico no presencial.

## 5. Bibliografía

La misma.