

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

Codi	33411
Nom	Comunicació interactiva
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

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. 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

- Que els estudiants tinguen la capacitat d'arreglar i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seua àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguen una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- Que els estudiants puguem transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants hagen desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants siguen capaços de treballar en equip, de comunicar les pròpies idees i d'integrar-se en projectes comuns destinats a l'obtenció de resultats.
- Que els estudiants tinguen la capacitat i la creativitat necessàries per a assumir riscos expressius i temàtics en el marc de les disponibilitats i terminis de la producció comunicativa, aplicant solucions i punts de vista fundats en el desenrotllament dels projectes.
- Que els estudiants tinguen capacitat d'adaptació als canvis tecnològics i sociolaborals.
- Que els estudiants siguen capaços d'obtenir i seleccionar la informació i les fonts rellevants per a la solució de problemes i l'elaboració d'estratègies.
- Que els estudiants posseïsquen habilitat per a l'organització i temporalització de les tasques, realitzant-les de manera ordenada adoptant amb lògica les decisions prioritàries en els diferents processos de l'activitat periodística.
- Que els estudiants manifesten respecte solidari per les diferents persones i pobles del planeta, així com coneixement dels grans corrents culturals en relació amb els valors individuals i col·lectius i respecte pels drets humans.
- Capacitat i habilitat per a expressar-se amb fluïdesa i eficàcia comunicativa en les llengües pròpies de manera oral i escrita, així com en una tercera llengua (preferentment l'anglès) sabent aprofitar els recursos lingüístics i literaris que siguen més adequats als distints mitjans de comunicació.
- Capacitat per a buscar, seleccionar, llegir, interpretar i analitzar textos i documents tant escrits com audiovisuals (capacitat analítica, sintètica i crítica) .



- Iniciativa, creativitat, credibilitat, honestedat, imatge, esperit de lideratge i responsabilitat tant de manera individual com corporatiu.
- Conèixer els aspectes socials, històrics, econòmics i culturals dels contextos propis i aliens rellevants.
- Capacitat per a experimentar i innovar per mitjà del coneixement i l'ús de mètodes i tècniques aplicats.
- Capacitat per a actuar defenent una cultura de la pau i respectant els drets fonamentals en els processos de la comunicació, en concret la igualtat entre dones i hòmens en tots els tractaments informatius, interpretatius, sígnicos, dialògics i opinatius de la comunicació.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

- 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. Conceptes bàsics

1.2. Precedents conceptuals

Introducció als conceptes bàsics de la comunicació digital interactiva (hipertext, interactivitat, world wide web, internet, etc.). Precedents conceptuals de l'expressió no lineal. Estudi de casos.

Distribució temporal: 2 setmanes

2. Web social

2.1. Web 2.0, 3.0

2.2. Social media

2.3. Tendències en la www

Introducció a les peculiaritats de la cultura col·laborativa, participativa i de compartició afavorida per l'extensió en l'ús del software social a través de la world wide web. Identificació de les principals característiques del social media. Tendències en la web: web semàntica, geolocalització, big data Estudi de casos i creació de continguts.

Distribució temporal: 3 setmanes

3. Publicitat interactiva i marketing digital

3.1. Posicionament web

3.2. Publicitat interactiva

3.3. Marketing digital

Introducció a alguns conceptes bàsics de la publicitat en la www: el posicionament web (SEO, SEM, longtail), la publicitat interactiva i el marketing digital (filtre bombolla, remarketing, economia de latència, advergaming, marketing viral). Estudi de casos.

Distribució temporal: 4 setmanes

4. Audiovisual en la xarxa

4.1. Narrativa interactiva

4.2. Contingut transmèdia

4.3. Convergència mediàtica

Introducció a distintes formes de narració interactiva no lineal, als continguts transmèdia i a les transformacions més rellevants de la indústria audiovisual en la xarxa. Estudi de casos i creació de continguts.

Distribució temporal: 4 setmanes

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Pràctiques en aula informàtica	60,00	100
Elaboració de treballs en grup	50,00	0
Estudi i treball autònom	20,00	0
Lectures de material complementari	20,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

Sense docència

AVALUACIÓ

Contactar amb el professor

REFERÈNCIES**Bàsiques**

- 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 línea.
- 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 línea.

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.