

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

<b>Código</b>	36562
<b>Nombre</b>	Comunicación interactiva
<b>Ciclo</b>	Grado
<b>Créditos ECTS</b>	6.0
<b>Curso académico</b>	2021 - 2022

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	2	Primer cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Caracter</b>
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	4 - Teoría e historia de los medios audiovisuales y nuevos soportes multimedia	Obligatoria

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
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

### 1333 - Grado en Comunicación Audiovisual

- 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.
- 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**

- 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 contenidos.

Distribución temporal: 4 semanas

### VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula informática	30,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	15,00	0
Estudio y trabajo autónomo	10,00	0
Lecturas de material complementario	5,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>90,00</b>	

### 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, P. (2006): Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio. Barcelona: UOC.
- COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, Hugo (2007): Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona / México DF: Universitat de Vic-Falcsó. <http://www.planetaweb2.net/>
- FERNÁNDEZ DURÁN, R. (2006): Ciberactivismo. Sobre usos políticos y sociales de la red. Barcelona: Virus.



- 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.
- LESSIG, L. (2008): Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. New York: The Penguin Press.
- LIBEROS, E. et al. (2013): El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: ESIC.
- 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.
- RYAN, M. (2004): La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad la literatura y en los medios electrónicos. Barcelona: Paidós.
- SCOLARI, C. (2013): Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Planeta.
- SIVERA BELLO, S. (2014): Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. Tesis doctoral en línea.
- UGARTE, D. (2007): El poder de las redes. En línea.
- VAN DIJCK, J. (2013): La cultura de la conectividad. Madrid: Siglo XXI.

## **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**

Sin cambios



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

Sin cambios

**3. Metodología docente**

Sin cambios

**4. Evaluación**

Sin cambios

**5. Bibliografía**

Sin cambios