



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE
**GÉNEROS Y FORMATOS PARA
INTERNET Y NUEVAS
PLATAFORMAS**

Coordinación: VISA BARBOSA, MARIONA

Año académico 2022-23

Información general de la asignatura

Denominación	GÉNEROS Y FORMATOS PARA INTERNET Y NUEVAS PLATAFORMAS			
Código	101979			
Semestre de impartición	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales	3	OPTATIVA	Presencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	3	3	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	VISA BARBOSA, MARIONA			
Departamento/s	FILOLOGIA CATALANA Y COMUNICACIÓN			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
VISA BARBOSA, MARIONA	mariona.visa@udl.cat	6	

Objetivos académicos de la asignatura

Identify the basic characteristics of communication through the Internet.

Identificar las características básicas de la comunicación a través de internet.

Identificar las formas de realización y distribución de contenidos audiovisuales y multimedia generados por los usuarios a través de distintos medios interactivos.

Demostrar conocimiento de las principales líneas de evolución de Internet desde la perspectiva de su uso social y de su desarrollo como tecnología y como industria.

Analizar los diferentes géneros y formatos audiovisuales multimedia e interactivos.

Identificar los procesos de convergencia digital.

Demostrar la sensibilidad estética respecto a la creación multimedia.

Identificar los distintos patrones genéricos procedentes de la ficción, el documental y el entretenimiento que incorporan como característica específica la interactividad.

Competencias

Competencias:

Generales

CG3. Aplicar los conocimientos teóricos en la actividad práctica.

CG4. Desarrollar conocimientos de informática aplicada y de sistemas digitales.

CG5. Desarrollar la capacidad de gestión de la información.

Específicas

CE13. Identificar y aplicar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación audiovisual y de la comunicación en internet

CE14. Identificar y aplicar las lógicas y habilidades narrativas y expositivas específicas de los contenidos audiovisuales e interactivos de carácter informativo y no informativo.

CE15. Desarrollar la capacidad creativa en la realización audiovisual, multimedia e interactiva de los distintos géneros.

Transversales

CT3. Adquirir capacitación en el uso de las nuevas tecnologías y de las tecnologías de la información y la comunicación

Contenidos fundamentales de la asignatura

TEMA 1: LA NUEVA ECOLOGÍA MEDIÁTICA. NARRATIVA TRANSMEDIA, CROSSMEDIA Y MULTIPLATAFORMA. Del broadcasting al narrowcasting: el concepto longtail. Narrativas transmedia de ficción y de no ficción. Los agentes en la creación de contenidos en red. Canon versus contenido generado por el usuario. El fandom.

TEMA 2: GÉNERO Y FORMADOS PARA INTERNET Y NUEVAS PLATAFORMAS. Bloggers, youtubers y streamers. Redes sociales: De Facebook a Tik Tok. La era del podcasting. La distribución de contenidos a través de boletines electrónicos.

Ejes metodológicos de la asignatura

1. Clases magistrales presenciales: Exposición de los contenidos de la asignatura de forma oral por parte del profesor
2. Seminarios y debates dirigidos a partir de estudios de casos: Promover la expresión y la comprensión oral en una conversación colectiva en la que el tema pueda ser preparado, pero no el desarrollo de las intervenciones. Sesiones de trabajo en grupos reducidos para investigar un tema mediante el diálogo y la discusión, bajo la dirección de un profesor, para profundizar sobre temesmonogràfics, a partir de la información proporcionada previamente por el profesorado.
3. Trabajo en grupo. Actividad de aprendizaje que se hace mediante la colaboración entre los miembros de un grupo.
4. Estudio de casos. Método utilizado para estudiar un individuo, una institución, un problema, etc. de manera contextual y detallada

Plan de desarrollo de la asignatura

FEBRERO

Día 6 Explicación de la asignatura
Día 7 Teoría TEMA 1
Día 13 (19.00-20.00h) Teoría TEMA 1
Día 14 (19.00-20.00h) Teoría TEMA 1
Día 20 (19.00-20.00h) Teoría TEMA 1
Día 21 (19.00-20.00h) Teoría TEMA 1
Día 28 Teoría lecturas clase + bolsa de preguntas

Día 29 Bloggers, youtubers, streamers

MARZO

Día 6 Narracions a twitter. La curació de contingut
Día 7 Pràctica 1 Curació de continguts
Día 13 Xarxes Socials Instagram / TikTok
Día 14 Pràctica 2 Copywriting
Día 20 L'era del podcasting
Día 21 El podcast: de l'idea al programa
Día 27 Els butlletins electrònics
Día 28 Pràctica 3 Butlletins electrònics

ABRIL

Día 3,4 i 10 d'abril SETMANA SANTA

Día 11: Pràctica 4: Podcast

Día 17: Lecturas + Bolsa de preguntas

Día 18: Lecturas + Bolsa de preguntas

Día 24, 25 SETMANA DE LA COMUNICACIÓ

Día 28: Masterclass (9.30-13.30h)

MAYO

Día 2 Teora

Día 8 Entrega borsa de preguntas

Día 9 Lectura

Día 15 EXAMEN

Día 16 Exposiciones de los alumnos

Día 22 Exposiciones de los alumnos

Día 23 Exposiciones de los alumnos

El 28 de abril tendrá lugar una masterclass. Esta actividad forma parte de la docencia de la asignatura y las horas de duración se restarán de las clases del 13 al 21 de febrero, que durarán una hora (19:00 a 20:00).

La presencialidad o virtualidad puede variar dependiendo de la situación sanitaria

Horas presenciales: 60 horas:

- Clases magistrales presenciales o no presenciales
 - Seminarios
- Exposiciones de los alumnos
- Actividades evaluativas
- Tutorías

Horas no presenciales: 90

- Clases magistrales no presenciales
- Seminarios no presenciales, con visionados o lecturas programadas para proceder a posteriores debates a través del campus virtual
- Exposiciones de los alumnos de forma virtual

Trabajo autónomo del alumno 90 horas

Las clases seguirán este formato en caso de confinamiento:

- Clase magistral a partir de videoconferencia o diapositivas sonoras
- Estudios de caso y trabajo de los alumnos a través de la herramienta que posibilita hacer grupos en las videoconferencias

- Exposiciones de los alumnos de forma virtual y debate posterior a través del Forum del Campus Virtual

Sistema de evaluación

15%: Examen teórico. Bolsa de preguntas trabajadas durante el curso.

35 % Expansión transmedia de uno de los libros propuestos en: Podcast (20 min), Instagram / TikTok (12 publicaciones en el feed) y Newsletter (3).

-Podcast: estructura periódica (sintonía + intro+ sección 1 y sección 2). Redacción de la escaleta y grabación.

-Instagram: Estructura y creación de contenido. Social media plan y publicaciones.

-Newsletter: Estructura y redacción de contenido. Social media plan y publicaciones.

-Presentación en clase: Definición del emisor (Quiénes somos), objetivos, moodboard y referentes, diseño corporativo (naming y logo), presupuesto.

20 % Participación en las actividades en grupo propuestas en las clases.

20% Entrega individual de las preguntas de 4 lecturas que formarán parte de la bolsa de preguntas de examen.

“Los estudiantes que combinen sus estudios con un trabajo a tiempo completo o un trabajo a tiempo parcial con horario coincidente con las clases tienen derecho a pedir la evaluación alternativa en un plazo de 5 días desde el inicio del semestre. Para más información, envíe un correo electrónico a academic@lletres.udl.cat o diríjase a la Secretaría de la Facultad de Letras”.

En caso de plagio, se aplicará lo que establece la ‘Normativa de Evaluación y Calificación de la Docencia en los Grados y Másteres de la UdL

LIBROS L'EXPANSIÓN TRANSMEDIA

GALLARDO, Miguel. (2007) *Maria y yo*. Astiberri ediciones.

KOBABE, Maia. (2020). *Género Queer*. Astronave.

HESSE, María. (2019). *El placer*. Lumen

FONOLLOSA, José. (2021). *Refugio*. Grafito Editorial.

LLOR, FERNANDO; PORTO, MIGUEL. (2020). *Subnormal. Una historia de acoso escolar*. Evolution Comics.

RAMÍREZ, David. (2020). *Conviviendo 19 días*. Norma editorial.

REY, Javi. (2017). *Intemperie*. Planeta editorial.

ROCA, Paco. (2007). *Arrugas*. Astiberri.

ROS, Ilu. (2019). *Cosas nuestras*. Lumen.

SATRAPI, Marjane. (2003) *Bordados*. Norma editorial.

TELGEMEIER, Rania. (2020). *Coraje*. Maeva ediciones.

VV.AA. (2018). *Viajes dibujados*. Altair Magazine. Número Especial 2018

ZHOW WU, Quan. (2020). *Gente de aquí. Gente de allí*. Astiberri.

Bibliografía y recursos de información

- ARABA, Gabriel. (2014). *Periodismo en Internet: cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red*. Madrid: Editorial Ma non troppoCASTELLS, M. (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- CEREZO, Pepe. (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Editorial UOC
- CRISÓSTOMO, Raquel, et al. (2016). 'Fannibals' ministéricos: el poder del'Fandom'. .
- DANS, Enrique. (2009): "Microblogging, Medios y Redes Sociales", Cuadernos de Comunicación Evoca, n. 1, pp. 36-37.
- FREIRE, Alfonso. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Editorial UOC.
- GARCÍA MARÍN, David. (2016). "Podcasting y transmedia: el transcasting." Master Thesis, Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Facultad de Educación
- GINER, David. (2017). *Social Media Marketing en destinos turísticos. Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC.
- GUALLAR, Javier. ; LEIVA-AGUILERA. (2013). *El content curator*. UOC, Barcelona.
- JENKINS, Henru. (2008) *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós
- LINARES DE PALOMAR, Rafael; NEIRA BORRAJO, Elena. (2017). *Serial, el programa radiofónico que resucitó el podcasting*.Libros
- MANOVICH, Lev. (2007). *Comprender los medios híbridos*. Inédito.
- NOGUERA VIVÓ, José Manuel. (2015). *Todos, todo. Manual de periodismo, participación y tecnología*; Editorial UOC
- SCOLARI, Carlos. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto S.A. Ediciones
- VIDAL, Montse. (2018). *Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Editorial UOC