

**Gestión de Contenidos y Usabilidad en Medios Interactivos Generados por los Usuarios**

Código: 103043

Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501928 Comunicación Audiovisual	OT	4	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

## Contacto

Nombre: Adrian Padilla Molina

Correo electrónico: [Adrian.Padilla@uab.cat](mailto:Adrian.Padilla@uab.cat)

## Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

## Prerequisitos

Asignatura de cuarto curso del grado de comunicación audiovisual. Es necesario que los estudiantes estén familiarizados con el uso de plataformas de publicación de contenidos en Internet. Buena parte de la bibliografía es en inglés, por lo que se hace necesario un buen nivel de lectura en esta lengua.

## Objetivos y contextualización

Adquirir conocimientos básicos y actuales en las disciplinas adyacentes a la creación de contenidos digitales: diseño, usabilidad, publicación, analítica web, atracción de tráfico en buscadores (SEO) y redes sociales y generación de negocio.

Adquirir un mayor conocimiento de los aspectos tecnológicos vinculados a la publicación y difusión de contenidos digitales.

Desarrollar una mayor cultura digital en lo teórico y en lo práctico.

Introducirse en el uso de herramientas de analítica web, SEO y SMO, así como en las funcionalidades avanzadas de los gestores de contenidos profesionales.

## Competencias

- Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de productos comunicativos.
- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.

- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales así como su valor para la práctica profesional.
- Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
- Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada.

## **Resultados de aprendizaje**

1. Analizar la dimensión económica de los medios de comunicación.
2. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
3. Aplicar los principios teóricos al análisis de los procesos audiovisuales.
4. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de productos comunicativos.
5. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
6. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
7. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
8. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.
9. Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
10. Fundamentar las corrientes semióticas contemporáneas y aplicarlas a la comunicación y al periodismo.
11. Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
12. Gestionar el tiempo de forma adecuada.
13. Identificar los fenómenos y plantear los problemas teóricos relativos a la comunicación audiovisual.
14. Identificar los principios teóricos de la producción y consumo audiovisual.
15. Valorar los impactos sociales de la mediación tecnológica en la comunicación contemporánea.

## **Contenido**

1. Contenidos y cultura digital.
  - 1.1. Algoritmos y cámara de eco (*echo chamber*).
2. Tecnologías de publicación. Del HTML a los CMS.
3. Diseño, usabilidad y arquitectura de la información.
4. Analítica web.
5. Atracción de tráfico de usuarios.
  - 5.1 Buscadores (Search Engine Optimization).
  - 5.2 Plataformas sociales (Social Media Optimization).
6. Visualización de datos.

## **Metodología**

### Actividades dirigidas

- a) Clases magistrales: explicación de los conceptos teóricos y prácticos.
- b) Seminarios: trabajo en grupo y/o actividades de seguimiento de una publicación digital.
- c) Prácticas de laboratorio: gestión de una publicación digital.

### Actividades supervisadas

- a) Tutorías presenciales individuales o en grupo.

#### Actividades autónomas

- a) Estudio: lectura y síntesis de textos históricos, científicos y divulgativos.

- b) Visionado de materiales audiovisuales.

- c) Gestión de una publicación digital.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clases magistrales	15	0,6	1, 2, 3, 6, 8, 10, 13, 14, 15
Prácticas de laboratorio	22,5	0,9	4, 5, 7, 8, 9, 12
Seminarios	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 7, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Tutorías	7,5	0,3	1, 3, 6, 8, 10, 13, 14, 15
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Estudio	32,5	1,3	1, 2, 3, 4, 5, 7, 6, 8, 10, 12, 13, 14, 15
Gestión de una publicación digital	30	1,2	1, 4, 5, 7, 6, 8, 9, 11, 12, 15
Visionado de materiales	20	0,8	1, 3, 4, 5, 7, 10, 12, 13, 14, 15

## Evaluación

La asignatura consta de las siguientes actividades de evaluación:

- Examen, 30% sobre la calificación final
- Trabajo de gestión de una publicación digital, 40% sobre la calificación final
- Seminarios, 30% sobre la calificación final

Para poder aprobar la asignatura, es necesario sacar una nota mínima de 5 en las tres actividades. El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, será necesario haber obtenido una nota media de 3. El trabajo de gestión de una publicación digital (40% sobre la calificación final) queda excluido del proceso de recuperación.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Exámenes	30%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 7, 6, 8, 10, 12, 13, 14, 15
Práctica	40%	1,5	0,06	1, 4, 5, 7, 6, 8, 9, 11, 12, 15
Seminarios	30%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 7, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

## Bibliografía

Anderson, Chris. (2007). *La Economía long tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Urano.

Biung-Chul, Han. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder Editorial.

Bolter, Jay David & Grusin, Richard. (2000). *Remediation, Understanding New Media*. Cambridge (Massachussets): MIT Press.

Boyd, Danah & Ellison, Nicole. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Cardon, Dominique. (2018). *Con que sueñan los algoritmos: nuestros sueños en el tiempo de los big data*. Madrid: Dado ediciones.

González de la Garza, Luis Miguel (2015). *Redes sociales, instrumentos de participación democrática*. Madrid: Dykinson.

Franquet, Rosa; Soto, María Teresa; Ribes, Francesc Xavier; & Fernández, David. (2005). *Assalt a la Xarxa. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació en català*. Col·legi de Periodistes.

Gillmor, Dan. (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People for the People*. O'reilly.

Himanen, Pekka. (2003). *L'Ètica del hacker i l'espirit de l'era de la informació*. Barcelona: Pòrtic, UOC.

Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.

Kaushik, Avinash. (2017). *Web analytics: An hour a day*. Sybex.

Kaushik, Avinash. (2000). *Web analytics 2.0*. Sybex.

Kelly, Kevin. (1999). *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*. New York: Penguin Press.

Kelly, Kevin. (2010). *What Technology Wants*. New York: Viking Press.

Krug, Steve. (2005). *Don't Make Me Think, A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders.

Lallemand, Carine., Gronier, Guillaume., & Koenig, Vincent. (2016). User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners perspectives through an international survey. *Computers in Human Behaviour*, 43, 35-48.

Lessig, Lawrence. (2009). *El código 2.0*. Madrid: Tráficantes de sueños.

Levy, Steven. (2001). *Hackers: heroes of the computer revolution*. New York: Penguin Books.

Levy, Steven. (2011). *In the plex: how google thinks, works, and shapes our lives*. New York: Simon & Schuster.

Manovich, Lev. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. La imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.

Markoff, John. (2005). *What the Dormouse Said: How the 60s Counterculture Shaped the Personal Computer Industry*. New York: Viking Press.

Neira, Elena. (2015). *La otra pantalla*. Barcelona: Editorial UOC.

O'Neil, Caty. (2018). *Armas de destrucción matemática. Cómo el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. Madrid: Capitán Swing.

Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.

Peirano, Marta (2019). *El enemigo conoce el sistema*. Madrid: Debate.

Perez Soler, Susana. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.

Rogers, Richard. (2013). *Digital Methods*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.

Scolari, Carlos Alberto. (2017). *Las leyes de la interfaz*. Madrid: Gedisa.

Surowiecki, James. (2005). *The wisdom of crowds*. New York: Anchor, cop.

Shifman, Limor. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.

## Software

No requerido