



Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Técnicas de Análise Audiovisual	Código	615518019	
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Obrigatoria	3
Idioma	CastelánGalego			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades			
Coordinación	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Profesorado	Diaz Gonzalez, Maria Jesus	Correo electrónico	m.j.diaz@udc.es	
	Quintas Froufe, Natalia		n.quintas.froufe@udc.es	
Web				
Descrición xeral	Nun mundo globalizado e interconectado polas tecnoloxías da información e da comunicación, faise imprescindible para o analista e investigador social e de mercados unha formación que comprenda as metodoloxías de análise das mensaxes audiovisuais. A devandita análise considera tanto a dimensión informativa coma a persuasiva.			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título
A1	Dominar nun nivel de postgrado os coñecementos, as ferramentas e os procedementos da investigación social e de mercados aplicándoos á solución de problemas e necesidades
A2	Aplicar os procesos e protocolos de captación de información necesarios para observar e analizar de forma correcta e propia dun nivel avanzado o comportamento dos usuarios ou consumidores
A3	Ser quen de deseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio no uso de técnicas de investigación cuantitativas e/ou cualitativas
A4	Ser quen de discriminar a técnica de investigación axeitada ao problema plantexado
A5	Ter capacidade para identificar, nun nivel de postgrado, a relevancia dos distintos factores relacionados cos contornos sociais, os mercados e os consumidores que deben ser tidos en conta na investigación
A6	Análisis crítico das sociedades de consumo actuais que permita coñecer a estruturación e o significado social do consumo
A8	Ter capacidade para traballar criticamente con fontes de datos, metodoloxías e técnicas de investigación científica e ferramentas informáticas propias da investigación social e de mercados
A9	Ter capacidade para integrar e aplicar as novas tendencias en investigación social e de mercados de xeito rentable e efectivo na empresa, as administracións ou outras organizacións
A10	Ser quen de redactar, presentar e defender documentos e informes de investigación social e de mercados
A11	Coñecer, nun nivel avanzado, os mercados e os consumidores, apreciando a diversidade dos seus enfoques
B1	Posuer e comprender coñecementos que aporten unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a cotío nun contexto de investigación
B2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (o multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo
B3	Que os estudantes sexan quen de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partires de unha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vencelladas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos
B4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüedades
B5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que haberá de ser en gran medida autodirixido ou autónomo
B6	Ser quen de buscar, xestionar, analizar e sintetizar a información, seleccionando aquela que resulta pertinente para a toma de decisións
B7	Ter capacidade creativa, proactiva e emprendedora



B8	Ser quen de integrar as NTICs (Novas Tecnoloxías da Información e as Comunicaci3ns) na tarefa profesional e/ou investigadora
B9	Ter capacidade de analizar cr3ticamente tanto o traballo propio como o dos compa3eiros
B10	Ser quen de traballar en equipo eficaz e eficientemente
B11	Ser quen de asumir responsabilidades tanto individuais como colectivas na tarefa investigadora ou profesional

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias / Resultados do t3tulo	
Coñecer as metodolox3as de an3lise dos produtos e mensaxes audiovisuales. A devandita an3lise considera tanto a dimensi3n informativa coma a persuasiva.		AM1 AM5 AM6 AM11	BM1 BM5 BM6
Aplicar as principais t3cnicas de an3lise audiovisual e avaliar produtos e mensaxes audiovisuais mediante as t3cnicas aprendidas.		AM2 AM3 AM4 AM8 AM9 AM10	BM2 BM3 BM4 BM8
Desenvolverse para o exercicio dunha cidadania aberta, culta, cr3tica, comprometida, democr3tica e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar soluci3ns baseadas no coñecemento e orientadas ao ben com3n.			BM7 BM9 BM10 BM11

Contidos	
Temas	Subtemas
Tema 1. A mensaxe audiovisual.	Definici3n e principais caracter3sticas. A s3a influencia nos h3bitos de consumo.
Tema 2. T3cnicas de an3lise aplicadas 3 mensaxe audiovisual.	Planificaci3n e dese3o. T3cnicas cuantitativas e cualitativas.
Tema 3. Avaliaci3n de produtos e mensaxes audiovisuais.	Mensaxes comerciais Mensaxes informativas

Planificaci3n				
Metodolox3as / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo aut3nomo	Horas totais
Sesi3n maxistral	A1 A5 A6 A11 B1 B5 B6	8	9	17
Obradoiro	A2 A3 A4 A8 A9 A10 B2 B3 B4 B7 B8 B9 B10 B11	12	34	46
Presentaci3n oral	A10 B1 B4 B6 B8 B10 B11	2	7	9
Atenci3n personalizada		3	0	3

\*Os datos que aparecen na t3boa de planificaci3n son de car3cter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodolox3as	
Metodolox3as	Descrici3n
Sesi3n maxistral	Exposici3n oral complementada co uso de medios audiovisuais e a introduci3n dalgunhas preguntas dirixidas aos estudantes, coa finalidade de transmitir coñecementos e facilitar a aprendizaxe.



Obradoiro	Traballo en grupo para a aplicación práctica das técnicas de análise das mensaxes audiovisuais. Realizaranse estudo de caso.
Presentación oral	Exposición oral e defensa do traballo en grupo desenvolvido no taller.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	As profesoras estarán a disposición do alumnado a través das titorías presenciais ou do correo electrónico.

### Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Obradoiro	A2 A3 A4 A8 A9 A10 B2 B3 B4 B7 B8 B9 B10 B11	O devandito traballo estará planificado en diferentes fases e en cada unha delas haberá que presentar resultados. É necesario aprobar a actividade desenvolvida no taller para que esta nota faga media coa presentación oral. Se o taller non se aproba, a materia resulta automaticamente suspensa.	70
Presentación oral	A10 B1 B4 B6 B8 B10 B11	Presentación da actividade desenvolvida no taller. A realización desta presentación é obrigatoria para optar á avaliación da materia.	30

### Observacións avaliación

Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual (Moodle) porque a través deste espazo docente virtual se lles comunicará toda a información necesaria sobre a materia: documentos, avisos e cualificacións.

### Fontes de información

<b>Bibliografía básica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brisset, Demetrio E. (2011). Análisis fílmico y audiovisual . Barcelona : UOC.</li> <li>- Santos Martínez, C.J. (2013). Análisis audiovisual y publicitario actuales. Madrid : Vision Libros</li> <li>- García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid : ESIC</li> <li>- Martínez Albertos, J. L. (ND). El mensaje informativo periodismo en radio, TV y cine. Barcelona: ATE</li> <li>- Remaury, Bruno (2005). Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. Barcelona: Gustavo Gili</li> <li>- González Requena, J.L. (2007). El Spot publicitario: la metamorfosis del deseo . Barcelona: Cátedra</li> <li>- Igartua Perosanz, J.J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación . Barcelona: Bosch</li> <li>- Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (Coord.) (2014). Investigación de mercados . Madrid: ESIC</li> <li>- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). Teoría y práctica de la investigación cualitativa . Bilbao : Universidad de Deusto</li> </ul>
<b>Bibliografía complementaria</b>	

### Recomendacións

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

**Materias que se recomenda cursar simultaneamente**

**Materias que continúan o temario**

### Observacións



(\*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías