



Teaching Guide				
Identifying Data				2015/16
Subject (*)	Técnicas de Análise Audiovisual	Code	615518019	
Study programme	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Official Master's Degree	2nd four-month period	First	Obligatoria	3
Language	SpanishGalician			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Humanidades			
Coordinador	Quintas Froufe, Natalia	E-mail	n.quintas.froufe@udc.es	
Lecturers	Diaz Gonzalez, Maria Jesus Quintas Froufe, Natalia	E-mail	m.j.diaz@udc.es n.quintas.froufe@udc.es	
Web				
General description	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.			

Study programme competences	
Code	Study programme competences
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

Learning outcomes		
Learning outcomes	Study programme competences	
Coñecer as metodolox3as de an3lise dos produtos e mensaxes audiovisuales. A devandita an3lise considera tanto a dimensi3n informativa coma a persuasiva.	AC1 AC5 AC6 AC11	BC1 BC5 BC6
Aplicar as principais t3cnicas de an3lise audiovisual e avaliar produtos e mensaxes audiovisuais mediante as t3cnicas aprendidas.	AC2 AC3 AC4 AC8 AC9 AC10	BC2 BC3 BC4 BC8
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.		BC7 BC9 BC10 BC11

Contents	
Topic	Sub-topic
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

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A1 A5 A6 A11 B1 B5 B6	8	9	17
Workshop	A2 A3 A4 A8 A9 A10 B2 B3 B4 B7 B8 B9 B10 B11	12	34	46
Oral presentation	A10 B1 B4 B6 B8 B10 B11	2	7	9
Personalized attention		3	0	3

(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech	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.



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

Personalized attention

Methodologies	Description
Workshop	As profesoras estarán a disposición do alumnado a través das titorías presenciais ou do correo electrónico.

Assessment

Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Workshop	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
Oral presentation	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

Assessment comments

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.

Sources of information

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

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Subjects that continue the syllabus

Other comments

(*The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.