



Guía Docente				
Datos Identificativos				2016/17
Asignatura (*)	Estudo da audiencia		Código	616G01020
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptoros				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuadrimestre	Segundo	Obrigatoria	6
Idioma	CastelánGalego			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades			
Coordinación		Correo electrónico		
Profesorado	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Web				
Descrición xeral	A finalidade da materia é a de coñecer o sector audiovisual dende o punto de vista dos públicos e as audiencias. Para iso estudaranse e analizarán as principais técnicas de investigación de audiencias, tanto as cuantitativas coma as cualitativas.			

Competencias do título	
Código	Competencias do título
A1	Comunicar mensaxes audiovisuais.
A4	Investigar e analizala comunicación audiovisual.
A6	Coñecelo sector audiovisual: a oferta e as audiencias.
A8	Coñecela tecnoloxía audiovisual.
A11	Coñecelas metodoloxías de investigación e análise.
B3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar os datos relevantes (normalmente dentro do seu área de estudo)
B5	Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe precisas para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias do título	
Coñecelas metodoloxías de investigación e análise.		A1	B5
		A4	
		A6	
		A8	
		A11	
Aplicar as técnicas de análise cuantitativas e cualitativas no estudio da audiencia			B3

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. CONCEPTUALIZACIÓN DA AUDIENCIA	Estudios de recepción e análise de audiencias
TEMA 1. Definición de audiencia	Definición de públicos
	Definición de universo
	Definición de mostra
TEMA 2. Formas, estratexias e tendencias de consumo de medios	Modelos e tipoloxías de consumidores
	Comportamento e actitudes dos consumidores



PARTE II. TIPOLOXÍAS DE INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS: CUESTIÓNS METODOLÓXICAS TEMA 3. Métodos e técnicas na investigación e medición de audiencias	Principios básicos na investigación Técnicas de investigación cuantitativas: cuestionario Técnicas de investigación cualitativas: focus group
PARTE III. OS MEDIOS E A SÚA MEDICIÓN TEMA 4. Medición de audiencia en televisión	Principais indicadores Análise de datos A televisión social
TEMA 5. Medición de audiencia en radio, prensa, internet e outras canles	Principais indicadores Análise de datos

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Obradoiro	A1 A4 B3 B5	16	54	70
Sesión maxistral	A6 A8 A11	24	48	72
Atención personalizada		8	0	8

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	Modalidade formativa orientada á aplicación de aprendizaxes na que se poden combinar diversas metodoloxías/probas (exposicións, simulacións, debates, solución de problemas, prácticas guiadas, etc) a través da que o alumnado desenvolve tarefas eminentemente prácticas sobre un tema específico, co apoio e supervisión do profesorado.
Sesión maxistral	Exposición oral complementada co uso de medios audiovisuais e a introdución de algunhas preguntas dirixidas aos estudantes, coa finalidade de transmitir coñecementos e facilitar a aprendizaxe. A clase maxistral é tamén coñecida como ?conferencia?, ?método expositivo? ou ?lección maxistral?. Esta última modalidade sóese reservar a un tipo especial de lección impartida por un profesor en ocasións especiais, cun contido que supón unha elaboración orixinal e baseada no uso case exclusivo da palabra como vía de transmisión da información á audiencia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	Nos obradorios os/as alumnos/as recibirán atención personalizada para levar a cabo os traballos requeridos en cada un deles.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Obradoiro	A1 A4 B3 B5	A avaliación dos obradoiros realizarase a través da entrega de traballos prácticos suporá o 50% da nota final.	50
Sesión maxistral	A6 A8 A11	A avaliación da sesión maxistral realizarase a través dun exame escrito suporá ó 50% da nota final.	50

Observacións avaliación



A avaliación dos obradoiros realizarase a través da entrega de traballos prácticos que suporá o 50% da nota final. A avaliación da sesión maxistral realizarase a través dun exame escrito que suporá o 50% da nota final. Será necesario alcanzar o valor medio de cada una das partes para aprobar a asignatura. Ortografía: as posibles faltas de ortografía nos exames e traballos suporán a non valoración destes.

Fontes de información

Bibliografía básica

- Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires
- Vaca Berdayes, R. (2010). El perfil de la audiencia : Cuatro y la Sexta, 2005-2008. Exlibris
- Vaca Berdayes, R. (2009). El puzzle de la audiencia televisiva. Madrid: Exlibris
- Huertas Bailén, A. (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa
- Callejo Gallego, J. (1995). La Audiencia activa el consumo televisivo, discursos y estrategias. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Gorton, K. (2009). Media audiences : television, meaning and emotion. Edinburgh: Edinburgh University Press,
- Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación
- Solomon, Michael R. (1997). Comportamiento del consumidor : comprar, tener y ser. México: Prentice Hall Hispanoamericana
- Francés i Domènech, Miquel, Llorca Abad, G., y Peris Blanes, A. (coord.) (2015). La televisión conectada en el entorno transmedia. Navarra: Eunsa
- Bourdon, J. & Méadel, C. (2014). Television Audiences across the world: deconstructing the ratings machine. asinstoke : Palgrave Macmillan
- Geoffrey Patriarche, H., Bilandzic, J. & Jurisic, J. (2014). Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation. New York: Routledge
- Frauke Z., Ponte, C. & O'Neill, B. (2015). Revitalising Audience Research : Innovations in European Audience Research . New York : Routledge
- Carpentier, N., Schröder, K.C. & Hallett, L. (2014). Audience transformations : shifting audience positions in late modernity . New York: Routledge
- Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011). La televisión etiquetada [Recurso electrónico] : nuevas audiencias, nuevos negocios . Barcelona: Fundación Telefónica
- Huertas, A. (2015). Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado. Barcelona: UOC Press
- Villagrasa, J.M. (2011). ¡Atrápalos como puedas!: la competencia televisiva: programación y géneros. Valencia: Tirant lo Blanch
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (Coord.) (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC
- Medina, M. (coord.) (2015). La audiencia en la era digital. Madrid: Fragua
- Dossier de lecturas complementarias obligatorias confeccionado polos profesores para cada uns dos temas. - Material complementario publicado no Campus virtual. - Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual (moodle) para seguir o desenvolvemento da asignatura.

Bibliografía complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación e industrias culturais/616G01009
 Empresa/616G01010

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Sector audiovisual/616G01007

Materias que continúan o temario

Sector audiovisual/616G01007
 Comunicación e industrias culturais/616G01009

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