



Guía Docente				
Datos Identificativos				2016/17
Asignatura (*)	Estudo da audiencia	Código	616G01020	
Titulación				
Descritores				
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 / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

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

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. CONCEPTUALIZACIÓN DA AUDIENCIA  TEMA 1. Definición de audiencia	Estudios de recepción e análise de audiencias 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: CUESTIÓN 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 / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas 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 sóse 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 / Resultados	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 ó 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 exámenes e traballos suporán a non valoración destes.

Fontes de información
-----------------------



<p><b>Bibliografía básica</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires</li> <li>- Vaca Berdayes, R. (2010). El perfil de la audiencia : Cuatro y la Sexta, 2005-2008. Exlibris</li> <li>- Vaca Berdayes, R. (2009). El puzle de la audiencia televisiva. Madrid: Exlibris</li> <li>- Huertas Bailén, A. (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa</li> <li>- Callejo Gallego, J. (1995). La Audiencia activa el consumo televisivo, discursos y estrategias. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas</li> <li>- Gorton, K. (2009). Media audiences : television, meaning and emotion. Edinburgh: Edinburgh University Press,</li> <li>- Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación</li> <li>- Solomon, Michael R. (1997). Comportamiento del consumidor : comprar, tener y ser. México:Prencite Hall Hispanoamericana</li> <li>- Francés i Domènec, Miquel, Llorca Abad, G., y Peris Blanes, A. (coord.) (2015). La televisión conectada en el entorno transmedia. Navarra: Eunsa</li> <li>- Bourdon, J. &amp; Méadel, C. (2014). Television Audiences across the world: deconstructing the ratings machine. asingstoke : Palgrave Macmillan</li> <li>- Geoffrey Patriarche, H., Bilandzic, J. &amp; Jurisic, J. (2014). Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation. New York: Routledge</li> <li>- Frauke Z., Ponte, C. &amp; O'Neill, B. (2015). Revitalising Audience Research : Innovations in European Audience Research . New York : Routledge</li> <li>- Carpentier, N., Schrøder, K.C. &amp; Hallett, L. (2014). Audience transformations : shifting audience positions in late modernity . New York: Routledge</li> <li>- Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011). La televisión etiquetada [Recurso electrónico] : nuevas audiencias, nuevos negocios . Barcelona: Fundación Telefónica</li> <li>- Huertas, A. (2015). Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado. Barcelona: UOC Press</li> <li>- Villagrasa, J.M. (2011). ¡Atrápalos como puedas!: la competencia televisiva: programación y géneros. Valencia: Tirant lo Blanch</li> <li>- 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</li> <li>- Medina, M. (coord.) (2015). La audiencia en la era digital. Madrid: Fragua</li> <li>- 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.</li> </ul>
<p><b>Bibliografía complementaria</b></p>	

### 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