



Guía docente				
Datos Identificativos				2017/18
Asignatura (*)	Estudio de la audiencia	Código	616G01020	
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descritores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Segundo	Obligatoria	6
Idioma	CastellanoGallego			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Profesorado	González Neira, Ana María	Correo electrónico	ana.gneira@udc.es	
	Quintas Froufe, Natalia		n.quintas.froufe@udc.es	
Web				
Descripción general	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 del título	
Código	Competencias del título
A4	Investigar y analizar la comunicación audiovisual.
A6	Conocer el sector audiovisual: la oferta y las audiencias.
A8	Conocer la tecnología audiovisual.
A11	Conocer las metodologías de investigación y análisis.
B9	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien comun.
C1	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras
C2	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C3	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C4	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje			Competencias del título
- Conocer las metodologías de investigación y análisis de audiencias.	A4	B9	C1
	A6		C2
	A8		C3
	A11		C4

Contenidos	
Tema	Subtema
I) Bloque temático I. La conceptualización de la audiencia.	Unidad didáctica 1. La definición de la audiencia Unidad didáctica 2. Formas, estrategias y tendencias en el consumo de medios
II) Bloque temático II. Tipologías de investigación de audiencias: cuestiones metodológicas.	Unidad didáctica 3. Métodos y técnicas en la investigación y medición de audiencias
III) Bloque temático III. Los medios y su medición.	Unidad didáctica 4. La medición de audiencia en televisión Unidad didáctica 5. Medición de audiencia en radio, cine, prensa e internet



Planificación

Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Taller	A4 B9 C1	22.5	50.625	73.125
Presentación oral	A4 B9 C1	1	3	4
Sesión magistral	A6 A8 A11 C2 C3 C4	21.5	48.375	69.875
Atención personalizada		3	0	3

(*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías

Metodologías	Descripción
Taller	Modalidad formativa orientada a la aplicación de aprendizajes en la que se pueden combinar diversas metodologías/pruebas (exposiciones, simulaciones, debates, solución de problemas, prácticas guiadas, etc) a través de la que el alumnado desarrolla tareas eminentemente prácticas sobre un tema específico, con el apoyo y supervisión del profesorado.
Presentación oral	Intervención inherente a los procesos de enseñanza-aprendizaje basada en la exposición verbal a través de la que el alumnado y profesorado interactúan de un modo ordenado, planteando cuestiones, haciendo aclaraciones y exponiendo temas, trabajos, conceptos, hechos o principios de forma dinámica.
Sesión magistral	Exposición oral complementada con el uso de medios audiovisuales y la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes, con la finalidad de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje. La clase magistral es también conocida como ?conferencia?, ?método expositivo? o ?lección magistral?. Esta última modalidad se suele reservar a un tipo especial de lección impartida por un profesor en ocasiones especiales, con un contenido que supone una elaboración original y basada en el uso casi exclusivo de la palabra como vía de transmisión de la información a la audiencia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Taller	En los talleres los/las alumnos/as recibirán atención personalizada para llevar a cabo los trabajos requeridos en cada uno de ellos.

Evaluación

Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Taller	A4 B9 C1	La evaluación del taller se realizará a través de la entrega de trabajos prácticos tutelados por la docente que supondrá el 50% de la calificación final.	50
Sesión magistral	A6 A8 A11 C2 C3 C4	La evaluación de la sesión magistral se realizará a través de un examen teórico-práctico que supondrá el 50% de la calificación final.	50

Observaciones evaluación



- La evaluación de los talleres se realizará a través de la entrega de trabajos prácticos tutelados por la docente que supondrá el 50% de la calificación final. Estos trabajos deberán ser entregados en la fecha y en la forma indicada por la docente, de lo contrario no serán evaluados.
 - La copia de fragmentos de textos sin citar la autoría de la fuente significará la no valoración de los ejercicios.
- La evaluación de la sesión magistral se realizará a través de un examen teórico-práctico que supondrá el 50% de la calificación final.
- Será necesario alcanzar el valor medio de cada una de las partes para aprobar la asignatura, para ello será obligatorio superar el examen final (con una calificación mínima de 2,5 puntos) y los ejercicios prácticos (con una calificación mínima de 2,5 puntos).
 - Aquellos estudiantes que no completen el proceso de evaluación continua o/y que no se presentaron al examen de la convocatoria oficial podrán optar a la segunda convocatoria establecida por el calendario de exámenes oficiales de la Facultad de Ciencias da Comunicación. En esta convocatoria el profesor fijará un nuevo plazo de entrega de los trabajos prácticos antes de la fecha prevista para la convocatoria oficial del examen.
 - En términos generales, en todos los ejercicios prácticos se valorará la capacidad de expresión, análisis y síntesis; la capacidad crítica, analítica y reflexiva; la redacción, el estilo y la corrección gramatical y ortográfica, así como el cuidado formal en la presentación de los ejercicios.
- Ortografía: las posibles faltas de ortografía en los exámenes y trabajos supondrán a no valoración de estos.

Fuentes de información

Básica	<ul style="list-style-type: none"> - Callejo Gallego, J. (2001). Investigar las audiencias: un análisis cualitativo. Barcelona: Paidós - Dayan, D. (Comp.) (1997). En busca del público. Barcelona: Gedisa. - Huertas Bailén, A. (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa - Huertas Bailén, A. (2015). Yo soy audiencia : ciudadanía, público y mercado . Barcelona: UOC - Napoli, P. M. (2011). Audience Evolution, New Technologies and The Transformation of Media Audiences. New York: Columbia University Press - Medina, M. (coord.) (2015). La audiencia en la era digital. Madrid: Fragua - Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu - Nightingale, V. (2011). The Handbook of Media Audiences. Malden: Wiley- Blackwell - Orozco Gómez, G. y González, R. (2012) (2012). Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Productora de Contenidos Culturales
Complementaria	<ul style="list-style-type: none"> - Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios . Barcelona: Fundación Telefónica - Grandío, M. M. (2009). Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva: el caso de friends. . Argentina: Libros en Red - Neira, E. (2015). La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión. Barcelona: UOC - Vaca Berdayes, R. (2009). El puzzle de la audiencia televisiva. Madrid: Fundación Ex-libris - 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 - Igartua Perosanz, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación . Barcelona: Bosch

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Historia de la Radio, la Televisión y la Multimedia/616G01002

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Publicidad audiovisual/616G01012

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

- Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual (moodle) para seguir o desenvolvemento da asignatura.



(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías