



Guía docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Estudio de la audiencia	Código	616G01020	
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptorios				
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	La finalidad de la materia es la de conocer el sector audiovisual desde el punto de vista de los públicos y las audiencias. Para eso se estudiarán y analizarán las principales técnicas de investigación de audiencias, tanto las cuantitativas como las cualitativas.			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados 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 común.
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 / Resultados 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 / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Taller	A4 B9 C1	29	29	58
Lecturas	A4 A6	1	3	4
Sesión magistral	A6 A8 A11 C2 C3 C4	29	58	87
Atención personalizada		1	0	1

(*) 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.
Lecturas	Son un conjunto de textos y documentación escrita que se han recogido y editado como fuente de profundización en los contenidos trabajados.
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 / Resultados	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 oportunidad 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.
- Para el alumnado con reconocimiento de dedicación parcial y dispensa académica de exención de asistencia los criterios, actividades y el peso que tendrán en la evaluación será el mismo para las dos oportunidades.
- Ortografía: las posibles faltas de ortografía en los exámenes y trabajos supondrán la 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 puzle 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 - Clares-Gavilán, J. (Coord) (2019). La revolución over the top : del video bajo demanda (VOD) a la televisión por internet. Barcelona: UOC - Das Ranjana & Ytre-Arne, B.(Editors) (2018). The Future of Audiences : a Foresight Analysis of Interfaces and Engagement. Cham: Springer International Publishing

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
- Los alumnos deberán consultar semanalmente Moodle para seguir o desarrollo de la asignatura.- Durante el cuatrimestre está prevista realizar una actividad práctica en colaboración con la CRTVG. - En esta asignatura se desarrollarán actividades docentes relacionadas con las líneas de innovación docente a las que se adscribe el grupo de innovación docente GIDCOM.

(*) 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