UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Estudio de la audiencia		Código	616G01020
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Segundo	Obligatoria	6
Idioma	CastellanoGallego			
Modalidad docente	Híbrida			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Profesorado	González Neira, Ana María Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	ana.gneira@udc.es 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.			
Plan de contingencia	1. Modificaciones en los contenidos No se realizarán cambios 2. Metodologías *Metodologías docentes que se mantienen - Sesión magistral - Taller *Metodologías docentes que se modifican No se realizarán cambios 3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado Los/las alumnos/as recibirán atención personalizada a través de las siguientes herramientas y plataformas: ? Correo electrónico: según las demandas del alumnado. ? Moodle: diariamente. Según la necesidad del alumnado. ? Teams: una sesión semanal en grupo grande para el avance de los contenidos teóricos en la franja horaria que tiene asignada la materia en el calendario de la facultad. Se empleará esta herramienta también para realizar una sesión semanal en grupos medios para el seguimiento y apoyo en la realización de los trabajos tutelados. 4. Modificaciones en la evaluación El examen teórico-práctico será sustituido por un examen tipo test (prueba de evaluación síncrona realizada a través de las plataformas recomendadas por la Universidad (Microsoft Forms/Moodle y, opcionalmente, Microsoft Teams) con un peso en la calificación de 40%. *Observaciones de evaluación: - Se mantienen las mismas que las establecidas en la guía docente. - Si algún alumno/a tiene problemas de conectividad debe manifestarlo antes de la fecha oficial de la prueba de evaluación para poder solventar esta dificultad. 5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía Sin modificaciones.			

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 ciudadania abierta, culta, critica, comprometida, democratica 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 criticamente el conocimiento, la tecnologia y la informacion 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 investigacion, la innovacion y el desarrollo tecnologico en el avance socioeconomico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
- Conocer las metodologías de investigación y análisis de audiencias.	A4 A6 A8 A11	B9	C1 C2 C3 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	Competéncias	Horas presenciales	Horas no presenciales / 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. La realización del taller se realizará, en la mayoría de los casos, de forma presencial.

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. La mayoría de estas sesiones magistrales se desarrollarán de modo virtual a través de las plataformas institucionales.

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. Los/las alumnos/las recibirán también atención personalizada a través de las siguientes herramientas: - Correo electrónico: según las demandas del alumnado. - Moodle: semanalmente y según las necesidades del alumnado. - Microsoft Teams: según las necesidades del alumnado.

Evaluación			
Metodologías	**Competéncias**	**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 60% de la calificación final.	60
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 40% de la calificación final.	40

Observaciones evaluación
- La evaluación de los talleres se realizará a través de la entrega de trabajos prácticos tutelados por la docente que supondrá el 60% 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 40% 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 puntos) y los ejercicios prácticos (con una calificación mínima de 3 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	- 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
Complementária	- 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