

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	RECEPCIÓN Y ANÁLISIS DE AUDIENCIAS		
Identificador:	30167		
Titulación:	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)		
Módulo:	EXPERTO EN TV		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	3	Horas totales:	75
Actividades Presenciales:	14	Trabajo Autónomo:	61
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

El concepto de audiencia es complejo y cambiante, pero imprescindible hoy en el mercado televisivo. La audiencia rige las tácticas de programación y establece las reglas de la financiación publicitaria, pero además, constituye un importante foco de investigación en el ámbito académico. Por eso, es necesario saber qué se encuentra detrás de esta realidad, conocer sus atributos y los métodos para su análisis. Esta asignatura es una aproximación al campo de la medición de audiencias, su terminología específica y su proyección en el mercado. Además, pretende establecer una reflexión sobre la audiencia como objeto de la investigación y el análisis, tanto con fines académicos como comerciales, a través de una de sus principales manifestaciones: la comunidad fan.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis
	G02	Resolución de problemas
	G03	Capacidad de organización y planificación
	G04	Uso de las tecnologías de la Información
	G05	Trabajo en equipo
	G06	Habilidades interpersonales
	G07	Compromiso ético
	G08	Capacidad de trabajar en un contexto internacional
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
	G11	Capacidad de investigación
Competencias Específicas de la titulación	E13	Capacidad para buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos, así como su utilización en diferentes soportes audiovisuales utilizando métodos digitales. de datos, así como su utilización en diferentes soportes audiovisuales utilizando métodos digitales
	E19	Conocimientos sobre teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
	E23	Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
Resultados de Aprendizaje	R1	Explicar y entender el concepto de audiencia televisiva.
	R2	Diferenciar los distintos tipos de audiencia que entran en juego en el proceso publicitario de la televisión.
	R3	Explicar los principales índices de audiencia que se trabajan en el mercado y entender su resultado.
	R4	Discernir las principales características de la cultura mediática y analizar el desarrollo de una comunidad fan a raíz de un producto televisivo.
	R5	Explicar las principales pautas de la audiencia televisiva española en los últimos años.

REQUISITOS PREVIOS:

Esta asignatura corresponde al módulo de Experto en TV dentro del Grado de Comunicación Audiovisual.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Puesto que esta asignatura pertenece a un plan de estudios en **extinción, no habrá clases presenciales**. La materia, por tanto, se cursará de manera **no asistencial** y será tutorizada por el profesor. De acuerdo con el Plan Docente de la Universidad San Jorge, además, el alumno deberá reunirse con el docente en una serie de **tutorías** que mantengan el seguimiento de la materia, hasta un total de un tercio de los créditos de la asignatura. La cita para las tutorías queda establecida en esta guía docente, si bien su realización puede acordarse entre el profesor y los alumnos de la manera más conveniente, siempre que se mantenga el seguimiento mínimo exigido.

Contenidos de la materia:

1 - Audiencia y proceso de recepción.
1.1 - ¿Qué es audiencia?
1.2 - La relación entre los mass media y la audiencia. Teorías y modelos.
1.3 - Organismos de protección y defensa de la audiencia.
1.4 - Recepción y mediaciones.
2 - La audiencia en cifras.
2.1 - El receptor en el proceso publicitario.
2.2 - Tipos de audiencia publicitaria.
2.3 - Términos de medición.
2.4 - Organismos de medición de audiencias.
3 - La audiencia en España. Perfiles y tendencias.
4 - El fenómeno fan.
4.1 - Cultura popular, cultura de masas.
4.2 - La audiencia creadora: el fenómeno de ser fan.
4.3 - Fandom Studies, ¿una historia de freaks?

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

- Tutorías: las sesiones de tutoría servirán para orientar al alumno y resolver sus dudas en relación con la asignatura y/ o la elaboración de trabajos.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Actividades de evaluación	2
	Tutorías individuales	12
Trabajo Autónomo	Estudio individual	41
	Preparación de trabajos individuales	20
Horas totales:		75

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	40 %
Prueba final:	60 %

TOTAL	100 %
--------------	-------

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

GRANDÍO, María del Mar. Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de Friends, LibrosEnRed, 2009.
JAUSET, Jordi A. La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos. Barcelona, Paidós, 2000.

Bibliografía recomendada:

CASSETTI, Francesco. Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona, Paidós, 1999.
IGARTUA, Juan José. Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona, Bosch, 2006.
VALLES, Miguel. Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica. Madrid, Síntesis, 2007.
VACA, Ricardo. El perfil de la audiencia: Cuatro y la Sexta 2005-2008. Madrid, Fundación ExLibris, 2010.
CALLEJO, Javier. Investigar las audiencias. Barcelona, Paidós, 2001.
MARTA, Carmen. La televisión en la mirada de los niños. Madrid, Fragua, 2005.
MARTEL, Frederic. Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas. Madrid, Taurus, 2011.
VACA, Ricardo. El puzzle de la audiencia televisiva. Madrid, Fundación ExLibris, 2009.
VACA, Ricardo. Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión. Barcelona, Ed. Antonio Machado, 1997.
BUSQUET, Jordi. Lo sublime y lo vulgar: la cultura de masas o la pervivencia de un mito. Barcelona, S.L. Editorial UOC, 2008.
IGARTUA, Juan José. Audiencias y medios de comunicación. Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 2003.
HUERTAS, Amparo. La audiencia investigada. Barcelona, Gedisa, 2002.
UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas). La televisión en España: informe 2009. Madrid, Fragua, 2009.
CALLEJO, Javier. La audiencia activa: el consumo televisivo. Discursos y estrategias. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1995.
JENKINS, Henry. Fan, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración. Barcelona, Paidós Ibérica, 2009.

Páginas web recomendadas:

Fórmula TV	www.formulatv.com
Asociación Española de Investigación de la Comunicación	www.ae-ic.org
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación	www.aimc.es/
La Guía TV	www.laguiatv.com
Portal Tu Tele	www.tutele.net
Radio Televisión Española	www.rtve.es

* Guía Docente sujeta a modificaciones