



## GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

### CUARTO CURSO

#### **Séptimo Semestre**

104428	ESTRATEGIAS DE PROGRAMACION EN RADIO Y TELEVISION	6	Obligatoria
104429	GUION DE AUDIOVISUALES DE FICCION	6	Obligatoria
104430	INVESTIGACION DE AUDIENCIAS	6	Obligatoria

#### **Octavo Semestre**

104431	PRACTICAS EXTERNAS	15	Obligatoria
104432	TRABAJO FIN DE GRADO	15	Obligatoria



## ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN EN RADIO Y TELEVISION Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS.

### Datos de la Asignatura

Código	104428	Plan	244	ECTS	6
Carácter	Obligatoria	Curso	4º	Periodicidad	1º Semestre
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Sociología y Comunicación Audiovisual				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium.usal.es			
	URL de Acceso:	Studium.usal.es y acceso al campus de la asignatura			

### Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dr. Félix Ortega Mohedano	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	426, Edificio FES		
Horario de tutorías	Miércoles de 9 a 11 horas y jueves de 12 a 14 horas previa confirmación de cita por correo electrónico.		
URL Web	studium.usal.es		
E-mail	fortega@usal.es	Teléfono	Ext 3188

### Objetivos y competencias de la asignatura

- ↪ Conocimientos sobre técnicas, metodologías y aplicaciones orientadas a la configuración y planificación de la programación en los medios de comunicación y las industrias culturales y creativas. Comercialización y difusión de los contenidos audiovisuales, en cualquiera de los estadios principales de su cadena de valor y construcción de la oferta y programación asociada. Conocer y comprender el uso de las Redes Sociales y los Blogs en comunicación y las nuevas estrategias de programación orientadas a los nuevos soportes y audiencias fragmentadas.
- ↪ Conocimientos de la evolución y tendencias actuales en la programación en los medios de comunicación y las industrias culturales y creativas.
- ↪ Entender las relaciones entre la programación, los públicos objetivo-target y las estrategias de marketing y publicidad en los distintos sectores y productos-servicios audiovisuales y culturales analizados.

Conocimientos de la historia, desarrollo, evolución reciente, situación actual y perspectivas de

las industrias creativas, de la cultura y la comunicación en el contexto internacional, con especial incidencia en los ámbitos de la Unión Europea y España y su relación con la programación y construcción de oferta.

**Competencias Específicas** , (CEP= Competencias Específicas Profesionales, y CEA= Competencias Específicas Académicas)

(1CEP) Capacidad y habilidad para planificar y gestionar

(9 CEP) Capacidad para desarrollar mediciones vinculadas con las cantidades y calidades del sonido durante el proceso de construcción del audio.

(10 CEP) Capacidad para escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones.

(11 CEP) Capacidad para analizar relatos audiovisuales.

(19 CEP) Capacidad para llevar a cabo el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica.

(1CEA) Conocimientos sobre teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes

(3CEA) Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales.

(7CEA) Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza.

(9CEA) Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio

(12CEA) Práctica sistemática de auto evaluación crítica de resultados

(13CEA) Orden y método: habilidad para la organización y temporización de las tareas.

**Competencias Generales**, (CG):

(1CG) Desarrollo del razonamiento crítico.

(2CG) Adquisición de capacidades de estudio y aprendizaje de nivel universitario con alto nivel de autonomía así como de planificación y organización del trabajo propio.

(3CG) Desarrollo de las habilidades sociales en contextos tanto informales como institucionales.

(4CG) Capacitación para el reconocimiento de la diversidad social y cultural.

(5CG) Adquisición de capacidades de respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres.

(6CG) Adquisición de capacidades de respeto y promoción de los Derechos Humanos.

(7CG) Adquisición de capacidades de respeto con los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.

## Temario de contenidos

1. Introducción a la programación. Concepto de programación. La programación según los públicos objetivos. Los primeros años de la programación en los medios de comunicación. Los ciclos de programación y estrategias de programación en TV, Radio e Internet. Las estrategias de programación en Apps y *Smart-Screens*. El PSB , el Cable, ... la regularización y la globalización. Publicidad y Marketing y su relación con la programación de los medios.  
La legislación audiovisual en España y la UE, influencia en las estrategias de programación en los medios de comunicación, la excepción cultural, directivas de la UE y otras legislaciones comparadas en mercados globalizados. Estrategias de programación.  
(1ª a 3ª Semana)
2. Las estrategias de programación en los **Grupos de Comunicación** en España, UE y los mercados globales. Situación, tendencias y realidades. Sinergias, estrategias locales y globales. La cadena de valor de la programación, producción y canales de distribución. (4ª Semana)
3. Las estrategias de programación en el **Multicanal de pago y “no-pago” en España**, la UE y mercados globales. La *monetización=“Monetizing”* de la programación: La **Televisión-TDT** fuentes de programación y estrategias, contenidos, formatos y precios, estrategias de éxito, influencia de la televisión.

<p>Los <b>Periódicos y las Revistas</b>, la “<b>Prensa</b>” viejos y nuevos formatos, tendencias y realidades.                  La <b>TV-Cable-IP &amp; Satélite</b>. Parrilla y Contenidos Premium, ARPU y nuevas estrategias.                  La programación en <b>Internet, nuevas pantallas y Tabletas</b>.                  La programación en la <b>Telefonía móvil</b>, Apps, nuevas tendencias en los nuevos soportes y aplicaciones, marketing-publicidad y programación. Comportamiento del consumidor en los móviles. (Trabajo en Grupo) (5ª y 7ª Semana)</p>
<p>4. Las estrategias de programación en la <b>Industria Cultural de las Artes Escénicas</b> en España y la UE (Producción de Teatro, Musicales, Ópera, Danza y Festivales, Museos y Fundaciones) (Trabajo en Grupo) (8ª y 9ª Semana)</p>
<p>5. Las estrategias de programación en el mercado de la <b>Radio</b> española, la UE y mercados globales. Las estrategias de programación en la <b>Industria Musical y Discográfica</b> en España, UE y mercados globales. Grabaciones y eventos, festivales, nuevas aplicaciones y el <i>streaming</i>. Análisis del comportamiento del consumidor. (Trabajo en Grupo) (9ª y 10ª Semana)</p>
<p>6. Las estrategias de programación en la <b>Industria del Software de Entretenimiento</b>. Soportes y pantallas, nuevos canales de distribución.                  Las estrategias de programación en las <b>Redes Sociales</b>, las Aplicaciones para Tabletas y <i>Smart-phones</i>-teléfonos inteligentes, las online-Stores. Programación y publicidad. (Trabajo en Grupo) (11ª a 12ª Semana)</p>
<p>7. Las estrategias de programación en <b>La industria del Cine y la Producción Cinematográfica</b> en España, la UE y mercados Globalizados, nuevos soportes y consumos, nuevos formatos y contenedores. (Trabajo en Grupo) (13ª Semana)</p>
<p>8. Tendencias y Realidades en las estrategias de programación. Implicaciones de la evolución de las audiencias y el comportamiento del consumidor en las estrategias de programación. Evaluación de la programación (“<i>Testing</i>”) La oferta de contenidos y la inteligencia artificial en la oferta de una programación mediática a medida.                  Programación y publicidad, Marketing Digital, Productos y Servicios. Yo construyo mi propia programación, estrategias para una guía inteligente. Investigación sobre programación y Medios de Comunicación. La calidad en la programación audiovisual en España, UE, América Latina y otros mercados globalizados. Conclusiones del Curso. (14ª a 15ª).</p>

### Metodologías docentes

- Clases de carácter teórico, magistrales.
- Clases prácticas en aula.
- Se realizará trabajo escrito y audiovisual en grupo que deberá ser expuesto y debatido en clase.
- Se realizarán prácticas individuales que deberán ser ulteriormente entregadas y expuestas en las clases prácticas.
- Un examen final contenedor de los contenidos generales de la asignatura.

Del mismo modo, el trabajo no presencial de la asignatura se completará con:

- Preparativos de las clases y reflexión e interiorización de lo tratado (lo cual incluirá lecturas y otras actividades).
- Preparación de los trabajos en grupo y las clases prácticas de presentación de los mismos.
- Utilización de los Foros y herramientas del campus virtual para el debate de aspectos relevantes de la asignatura.
- Realización de un trabajo individual por escrito en el que se trate alguno de los aspectos referidos en la asignatura y que se notificará por parte del profesor.
- Revisiones de calificaciones y otras consultas.

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales en aula		26	10	25	61
Prácticas	En aula	22	4	10	36
	En el laboratorio				
	En aula de informática				
	De campo				
	De visualización (visu)				
Seminarios					
Exposiciones y debates					
Tutorías		3	8		11
Actividades de seguimiento online			3		3
Preparación de trabajos		1	1	20	22
Otras actividades (detallar)					
Exámenes		2		15	17
<b>TOTAL</b>		<b>54</b>	<b>26</b>	<b>70</b>	<b>150</b>

### - Recursos

#### Libros de consulta para el alumno

##### Lectura obligatoria\_1:

Ortega, F. et al (2015): "Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes". Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 627 a 651.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1063/33es.html>

Quintas, N. , González, A (Eds) (2015) La participación de la Audiencia en la Televisión: de la audiencia Activa a la social, Madrid, Editorial: AIMC, Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. Ver Capítulo "La App-revolución, usos y consumos de la televisión en tabletas y teléfonos inteligentes", Ortega, F. Pág 121 a 141, ISBN: 978-84-608-4242-2 disponible en <http://aimc.es/-Participacion-Audiencia-en-TV-.html>

##### Lectura obligatoria\_2:

Perebinosoff, P. , Gross, B., Gross, L.S. (2005). Programming for TV, Radio, and the Internet, Strategy, Development, and Evaluation. Focal Press, Oxford, UK. ISBN: 0-240-80682-4 .

##### Lectura obligatoria\_3:

Napoli, P.M. (2011) Audience Evolution, New Technologies and the transformation of media audiences. Columbia University Press, New York, EEUU. ISBN: 978-0-231-52094-2 .

##### Lectura obligatoria\_4:

Contreras, J.M, Palacio, M. (2001) La Programación de Televisión, Editorial Síntesis, Madrid. ISBN: 9788477388586.

#### Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Huertas, Amparo (2002) La audiencia investigada, Gedisa, Barcelona, ISBN 9788474329575

Orozco, G. et al (2012) TV Morfosis. La televisión abierta hacia la sociedad en redes.

Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, S. de R.L. de C.V., México D.F. , México. ISBN: 978-607-95789-3-0 .

Lüers, Eva (2007) Web 2.0. and Audience Research, An analysis on the concept of involvement, Thesis (M.A), Universität Bremen, Magisterstudiengang Kulturwissenschaft.

Seiter, Ellen. (1999) Television and New Media Audiences. Claredon Press, Oxford, UK. ISBN: 0-19-871142-5

Morley, D. (1992, 2004). *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London, Reino Unido.

Rodríguez, V. (2006). *La Televisión y sus audiencias: Un enfoque cultural*. Ediciones Idea Universidad. Santa Cruz de Tenerife, España. ISBN : 84-96570-41-X

Álvarez-Monzoncillo J.M (2011). *La Televisión etiquetada*. Madrid: Fundación Telefónica, Ariel.

Alvarez Monzoncillo, J. M. (2004). *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid: Fundación Autor.

Richeri, G, Lasagni, M. C. (2006), *Televisión y calidad: el debate internacional*, Buenos Aires, Argentina.

Guerrero, Carlos (2002) *Los medios y sus audiencias*. Mergablum Edición y Comunicación S.L. Madrid. ISBN 9788495118554

Morley, David (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu, Madrid. ISBN 9789505186440

Iziar B, Adrover M., Sánchez-Chiquito J.M (2011), *Programas informativos y de opinión en Televisión*, Síntesis, Madrid, España. ISBN 9788497567831

Diego, P. (2010) *La ficción en la pequeña pantalla: Cincuenta años de Series en España*, Ediciones Universidad de Navarra, S.A. , España, ISBN 9788431326722

Gallego, J.I (2012) *Sitonizando el futuro: Radio y Producción Sonora en el siglo XXI* , IORTV, Madrid, España. ISBN 9788488788856

Norberg, E.G, (1998) *Programación Radiofónica: Estrategias y Tácticas*, IORTV, Madrid, España. ISBN 9788488788320

Borreguero, M.A. (2011) *La radio musical: géneros y formatos en constante evolución*, Fundación Universidad San Pablo, Madrid, 2011. ISBN 9788492989508

IORTV, VV.AA. (2011) *Código de autorregulación de RTVE para la defensa de los derechos de menor contenidos audiovisuales, conexos, interactivos y de información en línea*, IORTV, Madrid, ISBN 9788488788801

Arana, E. (2011) *Estrategias de Programación Televisiva*, Editorial Síntesis, Madrid. ISBN: 9788497567367.

Contreras, J.M, Palacio, M. (2001) *La Programación de Televisión*, Editorial Síntesis, Madrid. ISBN: 9788477388586.

Ver legislación sobre programación en el [www.boe.es](http://www.boe.es) y en los boletines oficiales de las CC.AA y centros de regulación de contenidos, también se facilitará bibliografía y referencias al marco regulatorio en función de cada sector analizado de la UE y otros estudios comparados en América principalmente.

Ver informes y estudios presentes en la web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [www.aimc.es](http://www.aimc.es) e [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es) entre otros y en el *European Audiovisual Observatory*, ver: <http://www.obs.coe.int/>

La lista de recursos y fuentes de referencia se facilitará a principio de curso y será actualizada en el campus virtual de la asignatura, [Studium.usal.es](http://studium.usal.es) .

## Sistemas de Evaluación

### Consideraciones Generales

Se evaluarán todos los aspectos del plan de trabajo especificado en el temario.

### Criterios e instrumentos de evaluación

- 1- Examen sobre el contenido de la materia en su conjunto (50%) basado en las discusiones de las clases, la(s) lectura(s) obligatoria(s) y los documentos elaborados por los grupos de análisis. Será preciso superar el examen para superar la asignatura.
- 2- Trabajo en grupo (preparación de un debate en clase mediante documentos puestos a disposición de todos on-line y bibliografía, asistencia a dos tutorías de grupo presenciales y realización y presentación por el grupo de un trabajo escrito sobre el tema y exposición previa al debate) 30%.
- 3- Realización de un trabajo personal 10%
- 4- Participación y asistencia en actividades presenciales 10%

**Convocatoria Extraordinaria:**

El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 60%.

La calificación de las Actividades académicas dirigidas obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con la misma ponderación, 40%.

- Se deberá obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 en total.
- Si hay una causa debidamente justificada para la(s) falta(s) de asistencia, será posible compensarla(s) de manera que deberá acordarse con el profesor.

**Recomendaciones para la recuperación.**

Realizar el examen escrito de la convocatoria extraordinaria y entregar y realizar nuevamente todas las actividades del curso regular si no se hubieran superado a lo largo del curso.

## GUIÓN DE AUDIOVISUALES DE FICCION

### Datos de la Asignatura

Código	104429	Plan	244	ECTS	6
Carácter	Obligatorio	Curso	4º	Periodicidad	1º Semestre
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:	<a href="http://studium.usal.es">http://studium.usal.es</a>			

### Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Beatriz González de Garay Domínguez	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Nº 314, edificio FES		
Horario de tutorías	El horario de las tutorías se anunciará al inicio del curso.		
URL Web	<a href="http://studium.usal.es">http://studium.usal.es</a>		
E-mail	bgonzalezgaray@usal.es	Teléfono	923 294 500

### Objetivos y competencias de la asignatura

#### Objetivos de la asignatura:

- Ser capaz de escribir con fluidez textos, tratamientos, escaletas y guiones en el ámbito tanto de la ficción cinematográfica como de la ficción televisiva.
- Conocer los conceptos teóricos más importantes relacionados con la profesión.
- Comprender las teorías, los métodos y los principales problemas relacionados con el guion audiovisual de ficción.
- Aplicar técnicas y procedimientos específicos a los procesos de creación de



contenidos de ficción audiovisual.

- Desarrollar rutinas de trabajo individuales y en equipo para la escritura de guiones audiovisuales.
- Ser capaz de definir temas de creación personal innovadora afrontando riesgos expresivos y temáticos que contribuyan al desarrollo de los lenguajes audiovisuales.
- Analizar y valorar críticamente guiones y proyectos de obras audiovisuales.
- Profundizar en el conocimiento de las tendencias estéticas y narrativas de la ficción audiovisual, dando cuenta de los formatos y géneros, su descripción, dinámica de trabajo y características particulares.

#### **Competencias generales de la asignatura:**

1CG. Desarrollo del razonamiento crítico.

2CG. Adquisición de capacidades de estudio y aprendizaje de nivel universitario con alto nivel de autonomía así como de planificación y organización del trabajo propio.

3CG. Desarrollo de habilidades sociales y capacidad para el trabajo en equipo.

4CG. Capacidad para el reconocimiento de la diversidad social y cultural, adquisición de sensibilidad social y conciencia de ciudadanía y logro de un intenso compromiso ético.

5CG. Adquisición de capacidades de respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres.

6CG. Adquisición de capacidades de respeto y promoción de los Derechos Humanos y principios de accesibilidad universal.

7CG. Adquisición de capacidades de respeto con los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.

#### **Competencias específicas de la asignatura:**

(2CEP) Capacidad para crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales cinematográficas y videográficas.

(10CEP) Capacidad para escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones.

(11CEP) Capacidad para analizar relatos audiovisuales.

(19CEP) Capacidad para llevar a cabo el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica.

(1CEA) Conocimientos sobre teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes.

3CEA) Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales.

(6CEA) Capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea.

(7CEA) Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza.

(9CEA) Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio.

(12CEA) Práctica sistemática de auto evaluación crítica de resultados.

(13CEA) Orden y método: habilidad para la organización y temporización de las tareas.

## Temario de contenidos

1. **El guion audiovisual.** ¿Qué es el guion? Etapas del guion. Tipos de guion. Guion literario y guion técnico. El 'story board' o boceto gráfico. Software especializado orientado a la redacción de guiones.
2. **El camino del guion.** Cómo generar ideas. La contextualización y viabilidad de las ideas (mercado, target, características..). 'Storyline' y sinopsis. Los contenidos de la sinopsis. Premisa. Los desarrollos posteriores hacia el guion literario: tratamiento y escaleta. El 'pitch'.
3. **La construcción de argumentos.** La elección del género. Tema. Premisa. Adecuación del contenido al formato. Conflicto. Personajes. Diálogos. Tramas, subtramas y relaciones menores.
4. **Estructura narrativa.** Tipos de estructura. La estructura clásica en tres actos: el paradigma. El minimalismo. La antiestructura. La unidad de la trama. Conflicto y estructura. Nudos de la trama o puntos de giro simples y complejos. Detonante. Tipos de detonante. Clímax. Las figuras y los recursos narrativos. Peripecias. Anagnórisis. Anticipación y cumplimiento. Elipsis. El revés. Otras estrategias emocionales.
5. **Secuencias y escenas:** la vinculación entre la estructura, los diálogos y los personajes. La progresión, el equilibrio, el ritmo, el subtexto, el alivio dramático.
6. **Personajes.** La construcción de los personajes. Perfil del personaje. Caracterización del personaje. Tipos de personajes. El protagonista y el antagonista. Arcos de transformación y relaciones entre personajes. El narrador extradiegético y el narrador intradiegético. Los diálogos y las voces.
7. **Presentación formal de los guiones.** Aspectos básicos de la escritura formal del guion cinematográfico y televisivo.
8. **Principales variaciones para la ficción televisiva seriada:** formato de guion televisivo y formato de guion cinematográfico. Los mapas de trama. La 'biblia'.

## Metodologías docentes

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales		14		20	34
Prácticas	- En aula				
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática	32	10	10	52
	- De campo				
	- De visualización (visu)		15		15
Seminarios					
Exposiciones y debates		4		8	12
Tutorías		2	3		5
Actividades de seguimiento online					
Preparación de trabajos		2	10	20	32
Otras actividades (detallar)					
Exámenes					
TOTAL		<b>54</b>	<b>38</b>	<b>58</b>	<b>150</b>
<b>Recursos</b>					

Libros de consulta para el alumno
<p>ARANDA, D. y DE FELIPE F. (2006). <i>Guión Audiovisual</i>. Barcelona: Editorial UOC</p> <p>CARRIÈRE J. C. y BONITZER P. (1991). <i>Práctica del guión cinematográfico</i>. Barcelona: Paidós, 1998.</p> <p>CHION, M. (1990). <i>Cómo se escribe un guión</i>. Madrid: Editorial Cátedra.</p> <p>COMPARATO, D. (1992). <i>De la creación al guión</i>. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.</p> <p>CRUZ, C. (2013). <i>Imágenes Narradas</i>, Sevilla: Círculo Rojo.</p> <p>DEL MORAL, I. (2009). <i>Guiones para TV: Farmacia de guardia, El comisario, El síndrome de Ulises, Hermanas</i>. Madrid: Fragua.</p> <p>DOUGLAS, P. (2007). <i>Writing the TV dramas series: how to succeed as professional writer in TV</i>. Michael Wise Productions.</p> <p>FIELD, S. (1995) <i>El manual del guionista: ejercicios e instrucciones para escribir un buen guión paso a paso</i>. Madrid: Plot.</p> <p>FIELD, S. (2001). <i>El libro del guion: Fundamentos de la escritura de guiones : una guía paso a paso, desde la primera idea hasta el guion acabado</i>. Madrid: Plot.</p> <p>GÓMEZ MARTÍNEZ, P. y GARCÍA GARCÍA, F (2011). <i>El guión en las series televisivas. Formatos de ficción y presentación de proyectos</i>. Madrid: Fragua.</p> <p>HUERTA FLORIANO, M. y SANGRO, P. (2006). <i>Guión de ficción en cine : planteamiento, nudo y desenlace</i>. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.</p> <p>LOPEZ IZQUIERDO, J. (2009) <i>Teoría del guión cinematográfico. Lectura y escritura</i>. Ed Síntesis: Madrid.</p> <p>MACÍAS, J. (2003) <i>24 palabras por segundo: cómo escribir un guión de cine</i>. Instituto Madrid: Oficial de Radio y Televisión (IORTV).</p> <p>MACHALSKI, M (2009). <i>El punto G del guion cinematográfico</i>. Madrid: T &amp; B Editores</p> <p>MARÍN, F. (2011). <i>Cómo escribir el guion de un cortometraje</i>. Barcelona: Alba</p> <p>MC KEE, R. (2002) <i>El Guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones</i>. Barcelona: Ed Alba.</p>

ONAINDIA, M., y BORAU, J. L. (1996). *El guion clásico de Hollywood*. Barcelona: Paidós.

SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. (2001) *Estrategias del guión cinematográfico*, Barcelona: Ariel.

SÁNCHEZ NAVARRO, J. (2006) *Narrativa audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

SEGER, L. (1997). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. Madrid: Rialp.

TOBIAS, R. (1999) *El guión y la trama: fundamentos de la escritura dramática audiovisual*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

TUBAU, D. (2007) *Las paradojas del guionista. Reglas y excepciones en la práctica del guión*. Barcelona: Ed. Alba.

VALE, E. (1991) *Técnicas del guión para cine y televisión*. Barcelona: Gedisa.

VANOYE, F. (1996). *Guiones modelo y modelos de guion: Argumentos clásicos y modernos en el cine*. Barcelona: Paidós.

#### Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Federation Screenwriters Europe <http://www.scenaristes.org/>  
Writers Guild of America (WGA) <http://www.wga.org/>  
Foro de Asociaciones de Guionistas Audiovisuales <http://www.sindicatoguionistas.org/>  
Associació de Guionistes de Catalunya <http://www.guionistes.cat/>  
Escriptors de l'Audiovisual Valencià <http://www.edav.es/>  
Asociación Galega de Guionistas (AGAG) <http://www.culturagalega.org/avg/index.php>  
Autores Literarios en Medios Audiovisuales (ALMA) <http://www.asociacionalma.es/>  
Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) <http://www.sgae.es/>  
Derechos de Autor de Medios Audiovisuales (DAMA) <http://www.damautor.es/>  
El Portal del Guión <http://www.abcgionistas.com/>

## Sistemas de evaluación

### Consideraciones Generales

La evaluación de la asignatura implica superar los objetivos y adquirir las competencias especificadas en los anteriores apartados.

El estudiante deberá conocer y comprender los contenidos teóricos y empíricos propuestos en el temario y ser capaz de aplicarlos a casos concretos. Además de la superación de cada uno de los instrumentos de evaluación especificados, se valorará el trabajo autónomo continuado, la activa participación en clase y el cumplimiento de los plazos en las entregas.

### Criterios de evaluación

Modalidad presencial:

Para poder superar la asignatura en su modalidad presencial es obligatoria, como mínimo, la asistencia a un 80% de las sesiones presenciales, la participación activa en las sesiones, la lectura de los textos recomendados, la realización de los ejercicios en clase y la entrega en plazo del guion de un cortometraje desarrollado de forma individual.

Para aprobar este curso será necesario obtener una calificación mínima de 5 (sobre un total de 10).

**Modalidad no presencial:**

Si se asiste a menos del 80% de las clases o no se entrega alguna de las prácticas semanales propuestas, el alumno deberá presentarse por la modalidad no presencial de evaluación. Esta incluye un examen teórico, otro práctico y la entrega de un guión de cortometraje. Todas las partes han de ser aprobadas (calificación mínima de 5 sobre un total de 10) para superar la asignatura.

**Instrumentos de evaluación**

**Modalidad presencial:**

Se utilizarán los siguientes instrumentos para aquellos alumnos que opten por la forma de evaluación presencial:

- Participación en las sesiones presenciales (10%)
- Prácticas de visualización y ejercicios (35%)
- Guion de un cortometraje - Individual (35%)
- Examen final escrito (20%)

**Modalidad no presencial:**

Se utilizarán los siguientes instrumentos para aquellos alumnos que opten por la forma de evaluación no presencial:

- Examen final teórico (30%)
- Examen final práctico (35%)
- Guion de un cortometraje - Individual (35%)

**Recomendaciones para la recuperación.**

En el caso de que la asistencia y participación, la evaluación de los trabajos o los exámenes finales no alcancen la calificación mínima, se realizarán recomendaciones individuales según la situación de cada estudiante.

## INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

### Datos de la Asignatura

Código	104430	Plan	244	ECTS	6
Carácter	Obligatoria	Curso	4º	Periodicidad	1º Semestre
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Sociología y Comunicación Audiovisual				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium.usal.es			
	URL de Acceso:	Studium.usal.es y acceso al campus de la asignatura			

### Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dr. Félix Ortega Mohedano	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	426, Edificio FES		
Horario de tutorías	Miércoles de 9 a 12 horas y jueves de 12 a 14 horas previa confirmación de cita por correo electrónico.		
URL Web	Ver studium.usal.es		
E-mail	fortega@usal.es	Teléfono	Ext 3188

### Objetivos y competencias de la asignatura

- ↪ Conocimientos sobre la tecnología la investigación de audiencias aplicada a los entornos de producción, comercialización y difusión de los contenidos audiovisuales, en cualquiera de los estadios principales de su cadena de valor en el sector audiovisual y las industrias culturales y creativas. Conocer y comprender el uso de la investigación de audiencias en los sectores analizados y su relación con las decisiones estratégicas de los mismos.
- ↪ Conocimientos de la evolución y tendencias actuales en la investigación de audiencias y su desarrollo en los mercados audiovisuales y culturales analizados. Entender las relaciones entre industria cultural, identidad cultural, economía y mercados culturales y la investigación de audiencias.
- ↪ Conocer el funcionamiento de las técnicas y metodologías más utilizadas en la investigación de audiencias en los soportes tradicionales y nuevos soportes y tecnologías asociadas.

Conocimientos de la historia, desarrollo, evolución reciente, situación actual y perspectivas de las industrias creativas, de la cultura y la comunicación en el contexto internacional, con especial incidencia en los ámbitos de la Unión Europea y España, y en particular de la investigación de audiencias y sus efectos en las decisiones estratégicas de producto, precio, promoción, lugar, etc de toda industria cultural, creativa y de la comunicación, de los sectores analizados..

**Competencias Específicas** , (CEP= Competencias Específicas Profesionales, y CEA= Competencias Específicas Académicas)

- (1CEP) Capacidad y habilidad para planificar y gestionar
- (17CEP) Capacidad para buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos.
- (1CEA) Conocimientos sobre teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes
- (4CEA) Capacidad para definir temas de investigación o creación personal innovadora.
- (5CEA) Capacidad para incorporarse y adaptarse a un equipo audiovisual profesional.
  
- (7CEA) Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza
- (8CEA) Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos
- (9CEA) Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio
- (11 CEA) Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- (12CEA) Práctica sistemática de auto evaluación crítica de resultados
- (13CEA) Orden y método: habilidad para la organización y temporización de las tareas.

**Competencias Generales, (CG):**

- (1CG) Desarrollo del razonamiento crítico.
- (2CG) Adquisición de capacidades de estudio y aprendizaje de nivel universitario con alto nivel de autonomía así como de planificación y organización del trabajo propio.
- (3CG) Desarrollo de las habilidades sociales en contextos tanto informales como institucionales.
- (4CG) Capacitación para el reconocimiento de la diversidad social y cultural.
- (5CG) Adquisición de capacidades de respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres.
- (6CG) Adquisición de capacidades de respeto y promoción de los Derechos Humanos.
- (7CG) Adquisición de capacidades de respeto con los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.

## Temario de contenidos

1. Introducción a la investigación de audiencias. El origen y las concepciones fundamentales de la audiencia. Teorías sobre la formación de la audiencia. Historia y marco teórico de las distintas escuelas, - *Mass Communication vs Cultural Studies*, hacia los nuevos paradigmas. Los sistemas de medición de audiencias, aspectos metodológicos. El negocio de la investigación de audiencias, los organismos de investigación. Las Audiencias y los Ratings, los métodos de investigación de audiencias. Evolución de las audiencias, los consumos y los sistemas de información. Las técnicas analíticas *Gross Measures* y *Cumulative Measures*. Técnicas cualitativas de investigación de audiencias, La investigación de audiencias online. Construcción de indicadores clásicos y nuevos, metodologías e instrumentos para el estudio de audiencias. La investigación de audiencias y las medidas de la Concentración. Estructura de la Investigación de Audiencias, Mercados y Fuentes de Información. Tipología de las audiencias. La actividad de la audiencia, interactividad y sistemas de medida. Publicidad, Internet y Audiencias. Nuevas estrategias de medida y modelos de

<p>negocio. Investigación del Consumidor, la involucración del consumidor. La transformación del Consumo de Medios. La transformación de los Audience Information Systems. Contesting Audiences, The Implications of Audience Evolution. (1ª a 3ª Semana)</p>
<p>2. Los <b>Grupos de Comunicación</b> en España y la investigación de audiencias, situación, tendencias y realidades. (Trabajo en Grupo). <b>La Televisión</b> y la investigación de audiencias, ratings e indicadores. Televisión Tecnología y consumos, el comportamiento del consumidor. Nuevas tendencias en los nuevos soportes y aplicaciones. La publicidad y las audiencias en televisión. (Trabajo en Grupo) <b>La Prensa</b> y la investigación de audiencias, ratings e indicadores, viejos y nuevos formatos, tendencias y realidades. (Trabajo en Grupo) (4ª y 5ª Semana)</p>
<p>3. La investigación de audiencias en el <b>Multicanal de pago en España</b>, la UE y mercados globales: cable, satélite, Internet, telefonía móvil, TDT, Apps, (Trabajo en Grupo) (6ª y 7ª Semana)</p>
<p>4. La investigación de audiencias en la <b>Industria Cultural de las Artes Escénicas</b> en España y la UE (Producción de Teatro, Musicales, Ópera, Danza y Festivales, Museos y Fundaciones) (Trabajo en Grupo) (8ª Semana)</p>
<p>5. La investigación de audiencias en el mercado de la <b>Radio</b> española, la UE y mercados globales. Las Audiencias en la <b>Industria Musical</b>, grabaciones y eventos, análisis del consumidor. (Trabajo en Grupo) (9ª Semana)</p>
<p>6. La investigación de audiencias en la <b>Industria del Software de Entretenimiento</b> en España, las <b>Redes Sociales</b>, las Aplicaciones para Tablet y <i>Smart-phones</i>-teléfonos inteligentes. (Trabajo en Grupo) (10ª a 11ªSemana)</p>
<p>7. La investigación de audiencias en <b>La industria del Cine y la Producción Cinematográfica</b> en España, la UE y mercados Globalizados, nuevos soportes y consumos. (Trabajo en Grupo) (12ª Semana)</p>
<p>8. Tendencias y Realidades en la Investigación de Audiencias. <b>Media &amp; Cultural Industries Research</b>. Métodos aplicados de investigación de audiencias. Implicaciones de la evolución de las audiencias. Nuevos sistemas y metodologías para la medida y evaluación de las audiencias, el CRM de la audiencia, del <i>Audimat</i> al FAIS (<i>Full Audience Information System</i>). Sistemas de evaluación de la audiencia en nuevos soportes. Tecnología y nuevos consumos y medidas, escenarios futuros y concentración. Conclusiones del Curso (13ª y 14ª).</p>

### Metodologías docentes

- Clases de carácter teórico, magistrales.
- Clases prácticas en aula.
- Se realizará trabajo escrito y audiovisual en grupo que deberá ser expuesto y debatido en clase.
- Se realizarán prácticas individuales que deberán ser ulteriormente entregadas y expuestas en las clases prácticas.
- Un examen final contenedor de los contenidos generales de la asignatura.

Del mismo modo, el trabajo no presencial de la asignatura se completará con:

- Preparativos de las clases y reflexión e interiorización de lo tratado (lo cual incluirá lecturas y otras actividades).
- Preparación de los trabajos en grupo y las clases prácticas de presentación de los mismos.
- Utilización de los Foros y herramientas del campus virtual para el debate de aspectos relevantes de la asignatura.
- Realización de un trabajo individual por escrito en el que se trate alguno de los aspectos referidos en la asignatura y que se notificará por parte del profesor.
- Revisiones de calificaciones y otras consultas.



	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES	
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.			
Sesiones magistrales en aula	26	10	25	61	
Prácticas	- En aula	22	4	10	36
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática				
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios					
Exposiciones y debates					
Tutorías	3	8		11	
Actividades de seguimiento online		3		3	
Preparación de trabajos	1	1	20	22	
Otras actividades (detallar)					
Exámenes	2		15	17	
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>26</b>	<b>70</b>	<b>150</b>	

#### - Recursos

##### Libros de consulta para el alumno

###### Lectura obligatoria\_1:

Ortega, F. et al (2015): "Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes". Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 627 a 651.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1063/33es.html>

Quintas, N. , González, A (Eds) (2015) La participación de la Audiencia en la Televisión: de la audiencia Activa a la social, Madrid, Editorial: AIMC, Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. Ver Capítulo "La App-revolución, usos y consumos de la televisión en tabletas y teléfonos inteligentes", Ortega, F. Pág 121 a 141, ISBN: 978-84-608-4242-2 disponible en <http://aimc.es/-Participacion-Audiencia-en-TV-.html>

###### Lectura obligatoria\_2

Napoli, P.M. (2011) Audience Evolution, New Technologies and the transformation of media audiences. Columbia University Press, New York, EEUU. ISBN: 978-0-231-52094-2 .

###### Lectura obligatoria\_3:

Fundación Telefónica et al (Año en curso) Informe Tendencias' "Año en curso". La Sociedad de la Información en España. Madrid, Fundación Telefónica .

<http://www.fundacion.telefonica.com/es/debateyconocimiento/publicaciones/index.htm>

###### Lectura obligatoria\_4 (Anuarios e Informes):

Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales (2015, 2016), Madrid: SGAE, Fundación Autor. Ver <http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2015/frames.html> . AIMC, EGM, Estudios de Audiencias del año en curso.

"Obsevarios-Consejos Audiovisuales" del Estado y Comunidad Autónomas, Estudios de Audiencias.

European Audiovisual Observatory <http://www.obs.coe.int/>

Ofcom, UK: <http://www.ofcom.org.uk/> , Media & Analysts entre otros.

###### Lectura obligatoria:3

Webster. J. G et al (2006) Ratings Analysis, The Theory and Practice of Audience Research, LEA, New Jersey London, UK. ISBN: 0-8058-5409-6.

Cuadrado, Manuel (editor) (2010), Mercados culturales. Doce estudios de marketing. Editorial:UOC, Barcelona. . ISBN: 978-84-9788-127-2

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Carpentier, Nico, Schrøder, Kim C. and Hallett, Lawrie. (Eds) (2014). *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*. London & New York: Routledge (Routledge Studies in European Communication Research and Education). ISBN: 978-0-415-82735-5.  
<http://www.routledge.com/books/details/9780415827362/>

Patriarche, Geoffroy, Bilandzic, Helena, Jensen, Jakob L. and Jurisic, Jelena (Eds) (2014). *Audience research methodologies. Between innovation and consolidation*. London & New York: Routledge (Routledge Studies in European Communication Research and Education). ISBN: 978-0-415-82735-5.  
<http://www.routledge.com/books/details/9780415827355/>

Jérôme BOURDON and Cécile MEADEL (editors) *Television Audiences Across the World. Deconstructing the Ratings Machine*, Palgrave/McMillan, 2014. ISBN-10: 1137345098 | ISBN-13: 978-1137345097

*Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*  
Edited by Nico Carpentier, Kim Christian Schrøder, Lawrie Hallett  
Published July 28th 2013 by Routledge,  
<http://www.routledge.com/books/details/9780415827362/>

Huertas, Amparo (1998) *Como se miden las audiencias*, Editorial CIMS 97, S.L, Madrid. ISBN 9788489643734

Huertas, Amparo (2002) *La audiencia investigada*, Gedisa, Barcelona, ISBN 9788474329575

Perebinossoff, P. ,

Gross, B., Gross, L.S. (2005). *Programming for TV, Radio, and the Internet, Strategy, Development, and Evaluation*. Focal Press, Oxford, UK. ISBN: 0-240-80682-4 .

Orozco, G. , González R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Productora de Contenidos Culturales Sagahón repoll, S.R.L de C.V., Colonia Narvarte, México. ISBN: 978-607-95789-1-6 .

Orozco, G. et al (2012) *TV Morfosis. La televisión abierta hacia la sociedad en redes*. Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, S. de R.L. de C.V., México D.F. , México. ISBN: 978-607-95789-3-0 .

Lüers, Eva (2007) *Web 2.0. and Audience Research, An analysis on the concept of involvement*, Thesis (M.A), Universität Bremen, Magisterstudiengang Kulturwissenschaft.

Seiter, Ellen. (1999) *Television and New Media Audiences*. Claredon Press, Oxford, UK. ISBN: 0-19-871142-5

Bourdieu, P. (1997) *Sobre la Televisión*. Anagrama, Barcelona, España. ISBN: 84-339-0547-3.

Morley, D. (1992, 2004). *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London, Reino Unido.

Rodríguez, V. (2006). *La Televisión y sus audiencias: Un enfoque cultural*. Ediciones Idea Universidad. Santa Cruz de Tenerife, España. ISBN : 84-96570-41-X

Álvarez-Monzoncillo J.M (2011). *La Televisión etiquetada*. Madrid: Fundación Telefónica, Ariel.

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2004). *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid: Fundación Autor.

Albarran, A. B. (2010) *The Media Economy*, Routledge Taylor & Francis, London, UK. ISBN: 0-203-92771-0 .

Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.

Bermejo, F. (2003). *La medición de audiencias en Internet*. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación* (pp. 99-108). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.

Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias*. Barcelona: Paidós. (Capítulo 4).

Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias*. Barcelona: Paidós. (Capítulo 4).

Garitaonandía, C., Oleada, J. A., Fernández E. y Ramajo, N. (2003). *Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva en Estados Unidos, Europa y España*. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación* (pp. 129-145). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.

Igartua, J. J., Muñiz, C., Elena, N. y Elena, A. (2003). *El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones*. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación* (pp. 147-160). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch. (Capítulo 14).

Gunter, B. (2000). *Media research methods. Measuring audiences, reactions and impact*.

- Londres: Sage. (Capítulo 4).
- Méndez, J. L. y Lamas, C. (2003). La investigación de audiencias de medios impresos. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación* (pp. 67-84). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.
- Planas, P. (2003). Televisión y audiencias en el digital. ¿Quién mandará en los contenidos? En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación* (pp. 85-98). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Huertas, A. (2006). De la medición de audiencias al conocimiento de los públicos. Portal de la Comunicación del InCOM de la UAB. Aula abierta. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com>
- Jauset, J. A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Madrid: Paidós.
- Callejo, J. (2003). Audiencias activas o audiencias cautivas. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación* (pp. 15-42). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.
- González, A. (2003). Medición de audiencias de televisión en España: una perspectiva histórica. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación* (pp. 43-56). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.
- Gunter, B. (2000). *Media research methods. Measuring audiences, reactions and impact*. Londres: Sage.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. (Capítulo 1).
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2003). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis. (Capítulo 14).
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Ortega, Félix (2008) *La Televisión en Castilla y León*. Salamanca, Amarú.
- Pérez Ugena, Álvaro (Coord) (2010) "Materiales para la Innovación Educativa en Estructura de la Comunicación", Madrid, Universitas. Capítulo X, "La Televisión por cable en España", capítulo X, Ortega, Félix. ISBN 978-84-7991-275
- Richeri, G, Lasagni, M. C. (2006), *Televisión y calidad: el debate internacional*, Buenos Aires, Argentina.
- Vogel, H. L. (2004). *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*. Cambridge, UK ; New York: Cambridge.
- Jauset, Jordi A. (2000) *La investigación de audiencias en televisión, fundamentos estadísticos*, Paidós Ibérica, Madrid.  
ISBN 9788449309045
- Callejo, Javier (2001) *Investigar las audiencias: Un análisis cualitativo*, Paidós Ibérica, Madrid, ISBN 9788449310652
- Igartua, Juan José (2003) *Audiencias y Medios de Comunicación*, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca.  
ISBN 9788478007257
- Guerrero, Carlos (2002) *Los medios y sus audiencias*. Mergablum Edición y Comunicación S.L. Madrid. ISBN 9788495118554
- Morley, David (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu, Madrid. ISBN 9789505186440
- Nightingale, Virginia (1999) *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*, Paidós Ibérica, Madrid, ISBN 9788449306884
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Ver informes y estudios sobre audiencias presentes en la web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [www.aimc.es](http://www.aimc.es) e [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es) entre otros y en el *European Audiovisual Observatory*, ver: <http://www.obs.coe.int/>

La lista de recursos y fuentes de referencia se facilitará a principio de curso y será actualizada en el campus virtual de la asignatura, [Stadium.usal.es](http://Stadium.usal.es) .

## Sistemas de Evaluación

<b>Consideraciones Generales</b>
Se evaluarán todos los aspectos del plan de trabajo especificado en el temario.
<b>Criterios e instrumentos de evaluación</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1- Examen sobre el contenido de la materia en su conjunto (50%) basado en las discusiones de las clases, la(s) lectura(s) obligatoria(s) y los documentos elaborados por los grupos de análisis. Será preciso superar el examen para superar la asignatura.</li><li>2- Trabajo en grupo (preparación de un debate en clase mediante documentos puestos a disposición de todos on-line y bibliografía, asistencia a dos tutorías de grupo presenciales y realización y presentación por el grupo de un trabajo escrito sobre el tema y exposición previa al debate) 30%.</li><li>3- Realización de un trabajo personal 10%</li><li>4- Participación y asistencia en actividades presenciales 10%</li></ol> <p>Convocatoria Extraordinaria: El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 60%.</p> <p>La calificación de las Actividades académicas dirigidas obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con la misma ponderación, 40%.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se deberá obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 en total.</li><li>• Si hay una causa debidamente justificada para la(s) falta(s) de asistencia, será posible compensarla(s) de manera que deberá acordarse con el profesor.</li></ul>
<b>Recomendaciones para la recuperación.</b>
Realizar el examen escrito de la convocatoria extraordinaria y entregar y realizar nuevamente todas las actividades del curso regular si no se hubieran superado a lo largo del curso.

## PRÁCTICAS EXTERNAS

### Datos de la Asignatura

Código	104431	Plan	244	ECTS	15
Carácter	Optativa	Curso	4º	Periodicidad	2º semestre
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:				

### Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Milagros García Gajate	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	314		
Horario de tutorías	Miércoles 19:00-20:00		
URL Web			
E-mail	gajate@usal.es	Teléfono	3256

### Objetivos y competencias de la asignatura

#### OBJETIVOS

1. Contribuir a la formación integral de los estudiantes, complementando su aprendizaje teórico y práctico.
2. Facilitar el conocimiento de la metodología de trabajo adecuada a la realidad profesional en que los estudiantes habrán de trabajar, contrastando y aplicando los conocimientos adquiridos.
3. Favorecer el desarrollo de competencias profesionales.
4. Obtener una experiencia práctica que facilite la inserción en el mercado de trabajo y mejore la futura empleabilidad.
5. Favorecer los valores de innovación, creatividad y emprendimiento.
6. Evaluar la capacidad del estudiante para el ejercicio profesional competente y ético,, además de su grado de autonomía y de capacidad de relación con los profesionales.

#### COMPETENCIAS

Todas las competencias básicas, específicas y transversales detalladas en la memoria del Grado en Comunicación Audiovisual.

### Temario de contenidos

Aplicación de la metodología y técnicas de la Comunicación Audiovisual en los distintos ámbitos de desarrollo profesional. Serán expresados en el proyecto formativo individual.  
Actividades de intervención en las empresas.  
Sesiones de supervisión y tutorías por parte del tutor académico.  
Elaboración de la Memoria de prácticas.

### Metodologías docentes

NO PROCEDE. SE ESPECIFICA EN EL PROYECTO DOCENTE DE CADA ALUMNO.

Libros de consulta para el alumno

**Dependerá de la modalidad de prácticas.**

**En STUSIUM 2 se facilita toda la documentación necesaria en cada curso.**

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

### Sistemas de evaluación

#### Consideraciones Generales

Se facilita al alumno un cuestionario para determinar las preferencias de cada uno, determinando sectores y ciudades de preferencia.

Se solicita a cada alumno un CV actualizado, imprescindible para participar en el proceso de selección y adjudicación de prácticas.

El alumno cuenta con un tutor profesional en el lugar de desarrollo de las prácticas, y un tutor académico. La calificación final se obtiene a partir de la valoración del proceso de aprendizaje que realicen ambos tutores.

#### Criterios de evaluación

El sistema de evaluación tiene en cuenta la realización de las prácticas y la calificación de cada una de las tareas propuestas en el proyecto formativo, valorado por el tutor profesional; y en la memoria de prácticas que elabora el alumno.

#### Instrumentos de evaluación

El tutor profesional de prácticas dispone de un formulario para valorar las diferentes capacidades del alumno, según modelo normalizado <http://empleo.usal.es/docs/inprtute.pdf>, en el que se valoran:

- Valoración general de la experiencia
- Valoración de las tareas desarrolladas y encomendadas al estudiante
- Capacidad técnica

- Capacidad de aprendizaje
- Administración de trabajos
- Habilidades de comunicación, oral y escrita
- Sentido de la responsabilidad
- Creatividad e iniciativa
- Implicación personal
- Motivación
- Receptividad a las críticas
- Puntualidad
- Relaciones con su entorno laboral
- Capacidad de trabajo en equipo
- Sugerencias de mejora del programa de prácticas

Una vez obtenida la calificación de APTO por el tutor profesional, el tutor académico emitirá una calificación de 0 a 10 teniendo en cuenta el informe del tutor profesional, la memoria de prácticas del alumno y el informe del estudiante.

Para superar la asignatura es necesario tener entregados y aprobados todos los documentos.

#### Recomendaciones para la recuperación.

Cada alumno deberá contactar con la profesora para personalizar las recomendaciones para la recuperación según las necesidades de cada caso.

## TRABAJO FIN DE GRADO

### Datos de la Asignatura

Código	104432	Plan	244	ECTS	15
Carácter	Obligatoria	Curso	4º	Periodicidad	2º semestre
Área	Interdisciplinaria				
Departamento	Interdisciplinario				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:	<a href="https://moodle.usal.es/">https://moodle.usal.es/</a> (Será necesario registrarse y tener la admisión al curso)			

### Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Lifen Cheng Lee	Grupo / s	Unico
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	No. 315, FES, Campus Unamuno		
Horario de tutorías	El horario de las presenciales se anunciará y publicará al principio del curso. Podrán concertarse tutorías en cualquier momento, a conveniencia de las partes implicadas vía mail.		
URL Web	www.usal.es		
E-mail	lfcheng@usal.es	Teléfono	923 2946500 EXT. 3168



## Objetivos y competencias de la asignatura

### OBJETIVOS

El TFG corresponde a un trabajo autónomo y personal que cada estudiante realizará bajo la orientación y supervisión de un profesor-tutor, que actuará como dinamizador y facilitador del proceso de aprendizaje. Este trabajo permitirá al estudiante mostrar de forma integrada los contenidos formativos recibidos y las competencias adquiridas asociadas al título de Grado. Para su aplicación, se seguirá el Reglamento de Trabajos Fin de Grado y Fin de Máster de la Universidad de Salamanca (Aprobado por el Consejo de Gobierno de la Universidad en su sesión de 27 de julio de 2010 y modificado por el Consejo de Gobierno de la Universidad en su sesión de 27 de marzo de 2014). [http://campus.usal.es/~gesacad/coordinacion/tfg\\_tfm2014.pdf](http://campus.usal.es/~gesacad/coordinacion/tfg_tfm2014.pdf)

### COMPETENCIAS

Todas las competencias, básicas, específicas y transversales, pueden revisarse en profundidad en la memoria del Grado en Comunicación Audiovisual.

## Temario de contenidos

Para su elaboración, es muy recomendable que todos los alumnos sigan las normas básicas aprobadas por la Comisión de Trabajo Fin de Grado del Grado de Comunicación Audiovisual y las pautas de los tutores que se les asignen.

<http://moodle.usal.es/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=646864>

De acuerdo al artículo 3.3 del citado Reglamento de Trabajos Fin de Grado y Fin de Máster de la Universidad de Salamanca, el contenido de los TFG del Grado de Comunicación Audiovisual podrá corresponder a una de las tres modalidades:

- A) Trabajo de investigación.
- B) Trabajo teórico y revisión bibliográfica.
- C) 1- Trabajo de creación audiovisual  
2- Proyecto para la realización de contenidos audiovisuales

Las características y contenidos de cada tipo de TFG, así como las normas básicas de presentación, se detallarán en un documento específico que se facilitará al inicio del curso. Conforme al artículo 5.3 del citado Reglamento, todos los docentes que imparten clase en el Grado de Comunicación Audiovisual presentarán, como mínimo, dos posibles temas de trabajo, indicando también con qué modalidad de TFG guardan relación. Cada alumno elegirá un número mínimo de posibles temas y tutores en función de sus preferencias siguiendo el procedimiento que se indique en el documento específico sobre el TFG que se presentará al inicio del curso. La asignación definitiva la realizará la Comisión de Trabajo Fin de Grado.

## Metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	presenciales.	Horas no presenciales.		
Clases teóricas				
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios				
Exposiciones y debates				
Tutorías	30	15	45	90
Actividades de seguimiento online		15	30	45
Preparación de trabajos	20	15	100	135
Otras actividades (trabajo de campo y revisión bibliográfica)	25	25	50	100
Exámenes y entrega del material	1		4	5
TOTAL	<b>76</b>	<b>70</b>	<b>229</b>	<b>375</b>

## Recursos

### Libros de consulta para el alumno

La bibliografía a utilizar en cada TFG dependerá de la modalidad que el alumno haya elegido. Esta cuestión podrá ser ampliada por el tutor asignado.

### Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Durante las tutorías, se facilitarán algunos recursos que deberán tenerse en cuenta para el progreso de los conocimientos necesarios para la asignatura y que serán recomendados por cada tutor.

## Sistemas de evaluación

### Consideraciones Generales

Es muy recomendable que los estudiantes conozcan el Reglamento\* de Trabajos Fin de Grado y Fin de Máster de la Universidad de Salamanca. **(\*) Con la actualización vigente para el curso correspondiente actual.**

- El TFG tendrá dos convocatorias: una ordinaria y otra extraordinaria, siguiendo la normativa de la Universidad de Salamanca sobre esta cuestión en cada curso académico.

### Criterios de evaluación

Los criterios específicos de evaluación tendrán en cuenta como mínimo la documentación presentada por los estudiantes, el informe del tutor/a y, en su caso, la exposición pública de los trabajos y el debate posterior con los miembros de la Comisión Evaluadora. **(Se ha modificado esto: Los tutores no evaluarán el trabajo tutelado pero sí enviarán un breve informe a la Comisión de Evaluación en los términos establecidos por el Reglamento, que será la encargada de realizar la evaluación y calificación de los TFG.)**

**(Modificación para 2016-17)** La evaluación del TFG se realizará por parte del profesor encargado de tutelar la realización del mismo. El TFG que habrá de evaluarse es el que el estudiante haya subido a la plataforma STUDIUM en las fechas que se establecen en el calendario. El profesor será el responsable de acceder a dicho document

#### Instrumentos de evaluación

Se aplicarán los instrumentos que detalle la Comisión de Trabajos Fin de Grado.

#### Recomendaciones para la recuperación.

- Seguimiento de las pautas del tutor asignado para realizar el TFG.
- Manejo de la bibliografía sobre el tema que sirva de base para el TFG.