



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Programación para productos audiovisuales

Asignatura	Programación para productos audiovisuales			
Código	P04G071V01310			
Titulación	Grado en Comunicación Audiovisual			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia Programación para productos audiovisuales permite conocer los antecedentes y evolución histórica de la programación así como su planteamiento en el contexto actual caracterizado por la digitalización. Así, se abordan los distintos modelos, procesos y técnicas de programación desde la paleotelevisión, pasando por la neotelevisión y en el actual momento protagonizado por las plataformas de video bajo demanda (VOD). Se trabajará, asimismo, con las estrategias en la elección de contenidos, entre géneros y formatos audiovisuales para la construcción de las parrillas de programación o de los catálogos de las plataformas VOD.			

## Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B1	Conocer las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados.
B2	Conocer la realidad político-social del mundo en la era de la comunicación global.
B4	Exponer los resultados de los trabajos académicos de manera escrita, oral o por medios audiovisuales o informáticos de acuerdo a los cánones de las disciplinas de la comunicación.
C11	Definir proyectos personales de creación innovadora que contribuyan al conocimiento o desarrollo de los lenguajes audiovisuales o a su interpretación
D1	Comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.

## Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
1 - Aplicar estrategias de comunicación persuasiva en los mercados audiovisuales para la promoción de canales.	B1		
Ser capaz de analizar e identificar un proyecto tecnológico desde todos los puntos de vistas disciplinares, contemplando todos los aspectos de información que pueden intervenir en el sistema.		C11	
3 - Identificar los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas televisivas en lo que respecta a producción, distribución y exhibición así como interpretar datos estadísticos vinculados a la medición de audiencias e investigaciones de mercado en el ámbito de la televisión.	B1 B2	C11	D1
4- Analizar las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva	B1 B2	C11	
5 - Exponer de forma adecuada los resultados de una investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos, conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.	B4		
6 - Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados	B4		

<b>Contenidos</b>	
Tema	
1. Introducción a la programación audiovisual: definición, origen y evolución.	1.1. Conceptualización terminológica y finalidad. 1.2. Programación: continuidad y fragmentación en el discurso televisivo. 1.3. Evolución de la programación en el medio televisivo. Paleotelevisión VS Neotelevisión VS Postelevisión.
2. Contenidos y catalogación	2.1. Género y formato: acercamiento conceptual. 2.2. Tipos de contenidos televisivos: géneros, macrogéneros e hibridaciones. 2.3. La producción propia, externa y ajena 2.4. La ficción seriada en España como género clave 2.5. La no ficción y los factuales 2.6. Nuevos formatos digitales
3. Audiencias	3.1. Definición de audiencia 3.2. Medición de audiencias en el audiovisual: sondeos y audímetros 3.3. La medición de audiencia en España: principales datos 3.4. La audiencia y el fenómeno fan en el audiovisual: la audiencia creadora.
4. La programación televisiva	4.1. El departamento de programación y el programador en televisión: funciones. 4.2. Programación en televisión: parrillas y franjas horarias. 4.3. Fidelización vertical VS fidelización horizontal.
5. Estrategias y tácticas de programación televisiva	5.1. Estrategias clásicas de programación en la televisión generalista: localización, formato y caracteres 5.2. La programación en las emisoras autonómicas. 5.3. La programación en los canales temáticos, pay per view y multiplataforma. 5.4. Nuevas estrategias de programación en la Postelevisión: sinergia web TV, sinergia multimedia y social TV. 5.5. La programación en las plataformas VOD.
6. Identidad televisiva.	6.1. La identidad televisiva: definición y funciones. 6.2. Elementos que componen la identidad televisiva. 6.3. La programación desde una perspectiva publicitaria: cuestión de imagen y posicionamiento.
7. La programación cinematográfica	7.1. Historia y especificidades de la programación cinematográfica 7.2. Programación de contenedores, ciclos y eventos cinematográficos (festivales, filmotecas, museos) 7.3. La programación de cine en televisión.

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	6	10	16
Estudio de casos	6	14	20
Trabajo tutelado	8	36	44
Metodologías basadas en investigación	4	20	24
Lección magistral	25	0	25
Examen de preguntas de desarrollo	1	20	21

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Presentación	Presentación oral de los trabajos tutelados.
Estudio de casos	Estudios de caso sobre la programación en el sector audiovisual y factores de influencia.
Trabajo tutelado	Trabajos investigación revisados y orientados por el docente.
Metodologías basadas en investigación	Tareas prácticas de aula a partir de metodologías basadas en investigación o técnicas de investigación: seguimiento de programas televisivos en emisión
Lección magistral	Explicación teórica y fundamentada en ejemplos reales y coetáneos de los epígrafes del programa.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción

Estudio de casos	Análisis de casos a través de parrillas, ejemplos recientes y consulta de fuentes virtuales. Sesiones de atención personalizada en el aula.
Trabajo tutelado	Trabajos de investigación supervisados en la parte práctica de la materia sobre temáticas propuestas relativas a la materia.
Metodologías basadas en investigación	Tutorización del trabajo de seguimiento de programas en emisión

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Presentación	Exposición pública de los trabajos tutelados o análisis de caso	20	B4
Estudio de casos	Elaboración de análisis sobre distintos casos o problemáticas relacionadas con el contexto y la realidad televisiva.	20	B1 B2
Trabajo tutelado	Trabajos investigación revisados y orientados por la docente. 1.- Análisis de parrillas, estrategias de programación y audiencias 2.- Análisis de estrategias y acciones de identidad televisiva. 3.- Creación de canal con propuesta de parrilla o creación de formato televisivo.	30	B2 C11 D1
Examen de preguntas de desarrollo	Examen de desarrollo teórico sobre los contenidos desarrollados en las sesiones magistrales.	30	B1 B2

### Otros comentarios sobre la Evaluación

- Para poder optar a estos porcentajes en la evaluación deben entregarse la totalidad de los trabajos tutelados, estudios de caso y realizar sus presentaciones en el aula.

**- La asistencia a la materia es obligatoria. Para poder ser evaluado de la parte práctica de la materia es un requisito imprescindible asistir a las sesiones de prácticas. Aquellos con más de un 25% de faltas de asistencia sin justificar no serán evaluados.**

- El examen final de la materia no es obligatorio.

- El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro.

- Aquellas alumnas y alumnos que por causas justificadas no puedan acudir a las clases con regularidad deberán optar por el sistema de evaluación global.

- No serán evaluados aquellos trabajos entregados fuera de la fecha establecida.

- El sistema de evaluación para las convocatorias de julio/fin de carrera será el mismo que para la convocatoria del propio cuatrimestre.

### INDICACIONES SOBRE EL SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL:

- El sistema de evaluación global se aplicará a aquellos alumnos o aquellas alumnas que de forma expresa renuncien al sistema de evaluación continua, recomendado para cursar esta materia.

- Esta renuncia debe hacerse en el primer mes de docencia de la materia, siguiendo las indicaciones del protocolo aprobado en la Junta de Facultad Comunicación y tras ser informada la docente.

- El sistema de evaluación global estará compuesto por el examen oficial de carácter teórico (30%), un examen de carácter práctico (20%) y la entrega de los proyectos de la materia que se realizarán de forma individual (30%) y serán presentados ante la docente (20%)

- Deberán aprobarse cada una de las pruebas por separado para poder superar la materia.

- Las pruebas de la evaluación global sólo se realizarán en la fecha oficial aprobada por el centro.

- Las pruebas centradas en los proyectos no se recogerán fuera de esa fecha oficial.

- No se ofrecerán sesiones de tutorización que consistan en la explicación de contenidos teóricos o prácticos vistos en las sesiones presenciales.

- No se ofrecerá material adicional al incorporado a la plataforma de teledocencia Moovi para aquellos alumnos o aquellas alumnas que renuncien al sistema de evaluación continua.

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

Perebinosoff, Philippe, **Programming for TV, radio, and the Internet : strategy, development, and evaluation**, 2nd ed., Focal Press, 2005

Gómez-Escalonilla Moreno, Gloria, **La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996 [Recurso de Internet]**, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2011

Álvarez-Monzoncillo, J.M., **Watching the Internet**, Media XXI, 2011

Blum Richard, A. Y Lindheim, R. D., **Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia**, IORTV, 1989

Cebrián Herreros, M., **Información Televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación**, Síntesis, 1998

Cebrián Herreros, M., **Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet**, Paidós, 2004

Cortés, J.A., **La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión**, Eunsa, 1999

Huertas, A., **Cómo se miden las audiencias en televisión**, Libros de comunicación global, CIMS, 1998

Díaz, L., **La televisión en España (1949-1995)**, Alianza Editorial, 1994

Palacio, M., **Historia de la televisión en España**, Gedisa Editorial, 2001

Arana, E., **Estrategias de programación televisiva**, Editorial Síntesis, 2011

Contreras, J.M; Palacio, M., **La programación de televisión**, Editorial Síntesis, 2003

Jauset, J.A., **La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos.**, Paidós, Papeles de Comunicación, 2000

Peñañel Saiz, C.; López, N.; Fernández de Arroyabe, A. ; **La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias**, Editorial Bosch, 2005

Pérez de Silva, J., **La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial**, Gedisa, 2009

Piscitelli, A., **Post/televisión. Ecología de los medios en la era de Internet**, Paidós Contextos, 1998

Ramonet, I. (editor), **La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica**, Icaria-Antrazyt, 2002

Wolton, D., **Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación**, Editorial Gedisa, 2000

Barroso García, J., **Realización de los géneros televisivos**, Editorial Síntesis, 1996

Creeber, G. (Editor), **The television genre book**, Palgrave Macmillan-British Film Institute, 2001

González Oñate, C., **Nuevas estrategias de televisión: el desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva**, Ediciones de las Ciencias Sociales, 2008

### Bibliografía Complementaria

Orza, Gustavo F., **Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental**, La Crujía, 2002

Howard, Herbert H., **Radio, TV, and cable programming**, 2nd ed., Iowa State University Press, 1994

AA.VV., **Audiencia y Programación**, RTVV, 1993

Bruno, M.W., **Neotelevisión. Dalle Comunicazione di massa alla massa de comunicazione**, Rubbetino, 1994

Valderrama Santomé, M., <http://www.progratele.blogspot.com.es/p/textos.html> **ARTÍCULOS PUBLICADOS SOBRE PROGRAMACIÓN**,

Dayan, D. (comp.), **En busca del público. Recepción, televisión, medios**, Gedisa, 1997

Garmendia Larrañaga, M., **¿Por qué ven televisión las mujeres?: televisión y vida cotidiana**, Universidad del País Vasco, 1998

Matelski, M. J., **Programación diurna de televisión**, IORTV, 1992

Bustamante, E, **Historia de la radio y la televisión en España, una asignatura pendiente de la democracia**, Gedisa, 2013

Contreras, J.M., **El libro de la tele: anuario de la televisión en España**, Geca Consultores,, 1995

Díaz, L., **50 años de TVE**, Alianza Editorial, 2006

Abruzzese, A., Miconi, A., **Zapping. Sociología de la experiencia televisiva**, Ediciones Cátedra, 2002

Peñañel, C., **Transformaciones de la radio y la televisión en Europa**, Servicio editorial de la Universidad del País Vasc, 2007

Tubella i Casadevall, I. ; Tabernero, C.; Dwyer, V., **Internet y televisión: la guerra de las pantallas**, Ariel, 2008

Pastoriza, F. R., **Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales**, IORTV, 1997

Costa, J., **Identidad televisiva en 4D**, Grupo Editorial Design, 2005

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Guion, producción y realización de ficción/P04G071V01308

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Marketing de productos audiovisuales y multimedia/P04G071V01206

Géneros cinematográficos/P04G071V01203

Guion audiovisual/P04G071V01209

Estrategias publicitarias para productos audiovisuales/P04G071V01304