

Teoría y Análisis de la Televisión

Código: 103048
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501928 Comunicación Audiovisual	OT	3	0

Contacto

Nombre: Nuria Garcia Muñoz

Correo electrónico: Nuria.Garcia@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

Para cursar esta asignatura se requiere de una buena comprensión lectora del inglés.

Objetivos y contextualización

Esta asignatura se incluye en la materia del grado Historia y Estética de la comunicación audiovisual. Esta materia la forman las siguientes asignaturas de 6 créditos ETCS cada una:

- Teoría e historia de la comunicación interactiva
- Historia del cine
- Historia de la radio y la televisión
- Teoría y Análisis del film
- Teoría y Análisis de la radio
- Teoría y Análisis de la fotografía
- Estudios visuales

Tal como se define en el plan de estudios, la asignatura proporciona conocimientos básicos sobre la televisión, especialmente en la introducción a los factores estructurales, tecnológicos y estéticos que definen los productos televisivos. En este sentido, se articulan también herramientas de análisis y de interpretación para los programas televisivos, dotando al alumnado de capacidad crítica para analizar el discurso televisivo.

Competencias

- Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de productos comunicativos.
- Contextualizar los medios audiovisuales y su estética desde una dimensión histórica.
- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Demostrar conciencia ética así como empatía con el entorno.
- Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.

- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales así como su valor para la práctica profesional.
- Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
2. Aplicar los principios teóricos al análisis de los procesos audiovisuales.
3. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de productos comunicativos.
4. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
5. Demostrar conciencia ética así como empatía con el entorno.
6. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
7. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
8. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.
9. Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
10. Gestionar el tiempo de forma adecuada.
11. Identificar las interacciones entre la historia, la estética y la comunicación audiovisual.
12. Identificar los fenómenos y plantear los problemas teóricos relativos a la comunicación audiovisual.

Contenido

1.-Contexto de la televisión contemporánea

Breve repaso contextual de las principales características (tecnológicas, reguladoras, culturales y sociales) que definen y determinan la actual industria televisiva.

2.-Tendencias de la televisión actual

Análisis crítico de las tendencias programáticas actuales a nivel internacional, el fenómeno del *global format trade* y de la *función social de la televisión* en la sociedad contemporánea.

3.-El rol de las nuevas plataformas televisivas. Televisión e Internet.

Determinar las implicaciones de las nuevas plataformas de distribución de la señal televisiva y, especialmente, de Internet en la evolución social del medio. La irrupción de la Social TV.

4.-Aproximación a los *Television Studies*

Introducción a esta disciplina académica, que aborda el análisis crítico del medio televisivo, y determinar la evolución de los estudios en la era digital, especialmente, para analizar el nuevo rol del telespectador/a y usuario/a en la era de las redes sociales.

5. Análisis televisivo: fuentes, recursos y modelos analíticos

Descripción de los principales métodos y técnicas de investigación para abordar el análisis televisivo. Propuesta, desarrollo y aplicación de un modelo propio.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada y necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

Metodología

La adquisición de conocimientos y competencias por parte de los alumnos se llevará a cabo a través de diferentes procedimientos metodológicos que incluyen las clases magistrales en el aula, ejercicios de análisis, debate y reflexión a partir de visionados y de material de lectura en los espacios del aula y de los seminarios, y tutorías.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
CLASES TEÓRICAS	37,5	1,5	1, 2, 8, 12, 11
SEMINARIOS	15	0,6	1, 2, 3, 5, 6, 8, 10, 12
Tipo: Supervisadas			
TUTORIAS	7,5	0,3	1, 2, 3, 6, 8, 12
Tipo: Autónomas			
TRABAJO AUTÓNOMO	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5, 7, 6, 8, 10, 12

Evaluación

La evaluación consiste en tres partes diferenciadas:

Prueba teórica (30%)

Trabajo en grupo (50%)

Seminarios y Participación en los seminarios (20%)

Las tres partes de las que consta la evaluación deberán ser superadas de forma independiente para poder hacer la media.

Podrán presentarse a las pruebas de recuperación del examen teórico y del proyecto los/las alumnos/as que tengan una nota mínima de 3 e inferior a 5.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
PRUEBA TEÓRICA	30%	2,5	0,1	1, 2, 5, 8, 12, 11
SEMINARIOS	20%	1	0,04	1, 6, 8
TRABAJO	50%	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 7, 6, 8, 9, 10, 12

Bibliografía

Bibliografía básica

Beck, Daniel; Hellmueller, Lea; Aeschbacher, Nina (2012). "Factual Entertainment and Reality TV". En *Communication Research Trends*, vol. 31 (2), 4-27.

Bignelli, Jonathan (2004). *An Introduction to Television Studies*. London: Routledge.

Bordieu, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Carpentier, Nico (2012). "The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?". En *Revista Fronteiras. Estudos midiáticos*, 14(2), pp. 164-177.

Casetti, Francesco; Di Chio, Frederico (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.

Esser, Andrea (2012). "The format business: Franchising television content". En *International Journal of Digital Television*, vol. 4 (2), 141-158.

Gray, Jonathan; Lotz, Amanda (2012). *Television Studies*. Cambridge/Malden: Polity Press.

Grainge, Paul (ed.). *Ephemeral Media. Transitory Screen Culture from Television to YouTube*. London: Palgrave Macmillan, British Film Institute.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York University Press.

Lotz, Amanda (2009). *Beyond prime time: Television programming in the post-network era*. New York: Routledge.

Prado, Emili (2017). "El audiovisual on line over the top. El future del audiovisual europeo y español". En E. Bustamante (coord.), *Informe sobre el Estado de la Cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital [ICE-2017]*. Madrid: Observatorio de la Cultura y Comunicación, Fundación Alternativas, 127-144.

Spigel, Lynn; Olsson, Jan (eds.) (2004). *Television after TV. Essays on a medium in transition*. Durham/London: Duke University Press.

Tay, Jinna; Turner, Graeme (2009). *Television Studies after TV: Understanding Television in the Post-broadcast Era*. London, New York: Routledge.

Vande Berg, Lea; Wenner, Lawrence; Gronbeck, Bruce (1998). *Critical approaches to television*. Boston/New York: Houghton Mifflin Company.

van Dijck, José (2009). "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". En *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.

A lo largo de las clases magistrales se proporcionará bibliografía complementaria en función de cada temario.