



DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría y práctica de la comunicación televisiva

Asignatura	Teoría y práctica de la comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 2	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
Descripción general	Teoría y técnica de la comunicación televisiva aborda el conocimiento de los diferentes aspectos que configuran la televisión como medio de comunicación de masas y como negocio. Con esta intención se diseña un programa docente centrado en los procesos de producción de contenidos para lo medio y para las nuevas pantallas, en sus estrategias de difusión y en las diferentes posibilidades y condicionantes que presenta para su aprovechamiento publicitario			

Competencias

Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Desarrollar habilidades de aprendizaje autónomo.	A5
Analizar los elementos de la comunicación televisiva y generar conocimientos en esta disciplina.	B2
Interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo de la industria televisiva.	B3

Describir la evolución histórica del medio televisivo, así como los aspectos industriales, sociopolíticos y estéticos que inciden en sus elementos, contenidos y procesos publicitarios.	C1
Identificar la estructura del sistema televisivo y sus características como medio publicitario.	C3
Distinguir los procesos encaminados a la creación de contenidos televisivos y la elaboración de los mensajes publicitarios en televisión y nuevas pantallas.	C5
Explicar los métodos de medición de audiencias de los contenidos televisivos en las distintas pantallas y los principales datos derivados de ellos.	C8
Emplear tecnologías y técnicas de comunicación audiovisual en nuevos soportes.	C11
Producir contenidos publicitarios audiovisuales de forma creativa: realizar piezas publicitarias básicas y supervisar su producción definitiva.	C13
Trabajar en equipo.	D3
Gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.	D4

Contenidos

Tema	
1. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN. LOS PRIMEROS AÑOS	- Orígenes tecnológicos de la televisión - Primeros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos - Origen e influencias de los contenidos televisivos - Programaciones televisivas en los primeros años - Primeros pasos de la investigación académica: los Television Studies
2. TECNOLOGÍA TELEVISIVA BÁSICA	- Captación de imagen y sonido: iluminación, cámaras, soportes y microfonía - Equipamiento de plató y control de realización - Emisión y recepción, sistemas de televisión
3. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS	- Los géneros televisivos - Etapas de la producción audiovisual - Desarrollo de proyectos publicitarios para televisión y de contenidos televisivos - Documentación básica para la presentación de proyectos
4. ESTRUCTURA DEL SECTOR TELEVISIVO	- Actores públicos y privados del sector televisivo - La regulación de los contenidos televisivos: organismos y normas - Tipología de los operadores de televisión
5. EL NEGOCIO TELEVISIVO	- Modelos de negocio - El modelo publicitario - Medición de audiencias en televisión: conceptos clave y estadísticas - Publicidad en televisión: tipología, características y condicionantes - Estrategias de programación en televisión - Nuevas ventanas de difusión de contenidos audiovisuales

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas autónomas a través de TIC	0	12	12
Sesión magistral	24	24	48
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Trabajos tutelados	0	20	20
Proyectos	0	20	20
Pruebas de respuesta corta	2	14	16

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

Metodologías

	Descripción
Prácticas autónomas a través de TIC	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo realizado de forma autónoma por el alumnado. Las prácticas autónomas se propondrán semanalmente y serán expuestas y discutidas en las sesiones magistrales correspondientes.
Sesión magistral	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. Sobre la base del conocimiento previo adquirido por el alumnado se desarrollarán los contenidos teóricos de la materia.
Seminarios	Exposición de tendencias publicitarias audiovisuales. Organización y seguimiento de la evolución de los trabajos .
Prácticas de laboratorio	Manejo de equipos de iluminación, grabación, sonido y edición de vídeo.
Trabajos tutelados	Tomando como base los seminarios y las prácticas de laboratorio el alumnado desarrollará un proyecto de contenido audiovisual publicitario y organizará su producción.
Proyectos	Realización del contenido audiovisual publicitario desarrollado como trabajo tutelado.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	El alumnado podrá consultar cualquier duda sobre la materia en horario de tutorías o a través del correo electrónico
Proyectos	El alumnado podrá consultar cualquier duda sobre la materia en horario de tutorías o a través del correo electrónico

Evaluación						
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Prácticas autónomas a través de TIC	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. Las prácticas autónomas serán evaluadas en función de la participación del alumnado en las sesiones presenciales en las que se exponen y comentan.	10	A5	B2 B3	C1 C3 C11	D3 D4
Sesión magistral	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. La asistencia y participación en las clases presenciales será evaluada en función de la realización de las actividades previas propuestas por el docente.	10	A5	B2 B3	C1 C3 C5 C8	
Trabajos tutelados	Desarrollo de un contenido audiovisual publicitario sobre un tema propuesto por el profesor. El trabajo incluye la presentación de la propuesta al cliente y toda la documentación necesaria para el rodaje de la pieza y la ejecución de la campaña (trabajo en grupo).	15			C5 C13	D3 D4
Proyectos	Grabación y edición del contenido publicitario audiovisual desarrollado como trabajo tutelado (trabajo en grupo).	15			C5 C11 C13	D3 D4
Pruebas de respuesta corta	El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro.	50		B2 B3	C1 C3 C5 C8	

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

El alumnado deberá aprobar tanto el examen final de la materia como cada uno de los trabajos y proyectos para superar la asignatura. Los trabajos y proyectos propuestos son obligatorios.

Aquellos alumnos que falten a más de dos sesiones de prácticas y/o seminarios deberán superar, de manera adicional, un examen práctico que garantice la adquisición de las competencias de la materia sobre las que se trabaja en estas sesiones y que se refuerzan en los trabajos tutelados y proyectos.

Aquellos alumnos que por causas justificadas no puedan acudir a las clases con regularidad deberán ponerse en contacto con el docente al inicio del curso.

El sistema de evaluación es el mismo en todas las convocatorias.

Fuentes de información

Albert, P. e Tudesq, A. (1982). Historia de la radio y la televisión. México: Fondo de Cultura Económica.

Allen, R. C. e Hill, A. (Eds.) (2004). The television studies reader. Londres: Routledge.

Barroso, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Editorial Síntesis.

Bignell, J. (2008). An introduction to television studies. Londres: Routledge.

Bustamante, E. (2001). La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa.

Castillo, J. M. (2004). Televisión y lenguaje audiovisual. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2005). Quaderns del CAC. Tendencias y nuevos formatos de la publicidad. nº 22, setembre-maio de 2005. Barcelona: CAC.

Creeber, G. (2006). Tele-Visions: An introduction to studying television. Londres: British Film Institute.

Creeber, G. (2008). The television genre book. Londres: British Film Institute,.

Faus, A., (1995). La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión. Barcelona: EIUNSA.

Howard, H., Kievman, M. e Moore, B. (1994). Radio, TV, and Cable Programming. Ames: Iowa State University Press.

Janowitz, M. e Schulze, R. (1961). [Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas]. En Moragas, M. (ed.) (1994). Sociología de la comunicación de masas. Volumen I (pp. 24-50). Barcelona: Gustavo Gili.

Martínez Abadía, J. (2004). Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos. Barcelona: Paidós.

Medina Laverón, M. (1998). Valoración publicitaria de los programas de televisión. Pamplona: EUNSA.

Moran, A. (2006). Understanding the global TV format. Bristol: Intellect Books.

Perebinossoff, P. , Gross, B. e Gross, L. (2005). Programming for TV, Radio & The Internet. Burlintong: Focal Press.

Reinares Lara, E. e Reinares Lara, P. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Madrid: ESIC.

Sánchez-Tabernero, A. et al. (1997). Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España. Pamplona: EUNSA.

Saló, G. (2003). ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona: Gedisa.

Williams, R. (2003). Television: Technology and Cultural Form. Londres: Routledge. (Obra orixinal publicada en 1974).

COMPLEMENTARIA

Adorno, T. W. (1954). [How to look at television]. En The quarterly of film, radio and television, volumen VIII (número 3), pp. 213-235.

Altman, R. (2000). Los géneros cinematográficos. Barcelona: Paidós.

Bethencourt, T. (1990). Sistemas de televisión clásicos y avanzados. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Bogart, L. (1972). The age of television. A study of viewing habits and the impact of television on American life. New York: Frederick Ungar Publishing Co. (Obra orixinal publicada en 1956).

Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. y Lewis, J. (2002). Television studies: The key concepts. Londres: Routledge.

Fernández, F. (1998). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Paidós.

Katz, E., Blumler, J., y Gurevich, M. (1974). [Usos y gratificaciones de la comunicación de masas]. En Moragas, M. (ed.) (1994). Sociología de la comunicación de masas. Volumen II (pp. 127-172). Barcelona: Gustavo Gili.

Molero, E. (2001) Sistemas de radio y televisión. Madrid: McGraw-Hill.

Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Rabiger, M. (2001). Dirección de cine y video: técnica y estética. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Thompson, Roy (2002). El lenguaje del plano. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
