



IDENTIFYING DATA

Advertising writing and voice-over

Subject	Advertising writing and voice-over			
Code	P04G190V01404			
Study programme	(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2nd	2nd
Teaching language	Spanish			
Department				
Coordinator	López Torrente, Manuel			
Lecturers	Formoso Vázquez, David Elisardo Gutiérrez González, Pedro Pablo López Torrente, Manuel			
E-mail	torrente@uvigo.es			
Web				
General description	(*) El nombre de la asignatura define perfecta y claramente, el contenido de la materia,. "Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales". Se trata, por tanto de estudiar como hay que afrontar desde el punto de vista redaccional la composición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales en los que, por su propia naturaleza, el texto no es más que un elemento, muy importante eso sí, de todos los que componen el mensaje. El texto debe contar con la utilización de música, efectos especiales y e incluso imagen. La locución es el "como y de que manera" ese texto debe plasmarse en una grabación sonora teniendo en cuenta el tipo de voz y la pertinente curva tonal.			

Competencies

Code	
B2	(*)Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C3	
C4	
C5	
C12	
C13	
D3	
D4	

Learning outcomes

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
(*)b) analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	B2	C5
(*)a) redactar un texto publicitario para medios audiovisuales		C13
(*)c) distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual		C12
(*)d) conocer las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario		C3 C4
(*)a) Una pieza publicitaria para un medios de comunicación audiovisual		C13
(*)b) Dirigir un grupo en el proceso e creación de una pieza publicitaria para medios audiovisuales.		D3 D4
(*)d) argumentar una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta		C12
New		C12 C13

(*b)Controlar y gestionar todo el proceso de producción y edición de una pieza publicitaria para medios de comunicación audiovisuales.

D4

(*c)Valorar la efectividad de la pieza publicitaria

C12

D3

Contents

Topic

(*1.- La radio: La fuerza del sonido	(*a)condicionantes del medio b)efectos sociales de la radio c)Funciones comunicativas de la radio d)La radio como medio publicitario e)Formatos publicitarios en Radio f)Formatos creativos publicitarios en radio
(*2.- Redacción del texto publicitario para medios audiovisuales	(*a) Elementos esenciales de la redacción publicitaria para medios audiovisuales. b)Estructura del texto publicitario
(*3.- La música	(*a)Funciones comunicativas de la música b)tipología de la música publicitaria
(*4.- Los efectos especiales	(*a)Características b) Funciones comunicativas de los efectos especiales c)Tipología de los efectos especiales de sonido d) El silencio
(*5) Locución de textos publicitarios	(*a)Consideraciones generales b)funciones comunicativas de la voz c)elementos definatorios de la voz d)Clasificación de las voces e)Entonación
(*6.- Publicidad en radio local	(*a)Peculiaridades de la radio local como soporte publicitario

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Master Session	24	30	54
Seminars	8	20	28
Laboratory practises	13	20	33
Long answer tests and development	1	15	16
Practical tests, real task execution and / or simulated.	4	15	19

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Master Session	(*Exposición de la materia teórica con turnos de preguntas y debate en el caso de que la materia sea susceptible. Se aprovecharán también las clases para conocer diariamente noticias de la actualidad publicitaria y novedades de los medios de comunicación ya que la cambiante convergencia de los medios audiovisuales hace obligatorio el conocimiento pormenorizado de las novedades que se vayan produciendo.
Seminars	(*Análisis y comentarios sobre diferentes cuñas publicitarias radiofónicas a lo largo de la historia de España para conocer su evolución. Paralelamente vemos como esos cambios reflejan aspectos determinantes de la sociedad contemporánea. La música es una herramienta de primer orden desde el punto de vista comunicativo y el conocimiento de su valor, particularmente el valor de los estilos musicales, es fundamental para su uso eficaz en un mensaje persuasivo.
Laboratory practises	(*Trabajos en los laboratorios de radio para la elaboración de cuñas en grupos. El trabajo constará de redacción del texto, producción de la cuña, edición y exposición de trabajo con amplia explicación argumentada de la cuña.

Personalized attention

Methodologies	Description
Laboratory practises	

Assessment

Description	Qualification	Training and Learning Results

Laboratory practises (*)	Presentación de los trabajos en grupo y trabajo personal.	40	C12 D3 C13 D4
Long answer tests and development	(*)Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumnos deberán responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura	60	B2 C3 C4 C5

Other comments on the Evaluation

Sources of information

Clara Muela Molina, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias S.A.,
Emma Rodero y otros, **La Radio que convence, Manuel para creativos y locutores publicitarios**, Ariel Comunicación,
A.Huertas Bailén y J.J. Perona, **Redacción y locución en medios audiovisuales:La Radio**, Bosch,

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

TV Communication Theory and Practice/P04G190V01405

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Advertising theory and practice/P04G190V01105

Subjects that it is recommended to have taken before

Communication: History and Theory of Communication/P04G190V01104