



DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría e práctica da comunicación televisiva

Materia	Teoría e práctica da comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e				
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
Descrición xeral	Teoría e técnica da comunicación televisiva aborda o coñecemento dos diferentes aspectos que configuran a televisión como medio de comunicación de masas e como negocio. Con esta intención deséñase un programa docente centrado nos procesos de produción de contidos para o medio [e para as novas pantallas], nas súas estratexias de difusión e nas diferentes posibilidades e condicionantes que presenta para o seu aproveitamento publicitario			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Coñecer a evolución histórica da comunicación publicitaria no medio televisivo, así coma dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos formas e procesos.	A2	
Dominar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en televisión.	A6 A7 A16	B8
Interpretar datos básicos relativos á medición de audiencias.	A19	B3 B4
Analizar e investigar as audiencias en televisión. Analizar e seleccionar espazos televisivos para a planificación da difusión publicitaria.	A4 A14 A19	B1
Coñecer os procedementos de análise e medición da recepción e da eficacia publicitaria na televisión.	A4 A19	B3 B4
Dar forma creativa a contidos televisivos e mensaxes publicitarias en televisión.	A7 A14	B8
Utilizar as técnicas comunicativas no medio televisivo e nas novas ventás de difusión de contidos televisivos.	A4 A14	B7 B9
Distinguir os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	A1	B2 B3
Interpretar o contorno económico, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo que afecta á televisión como medio de comunicación de masas.	A3	B1 B2
Traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita.		B12
Analizar e sintetizar datos e desenvolver xuízo crítico.		B3 B4
Xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.		B6 B10 B11

Contidos

Tema	
1. HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS	- Orixe tecnolóxicas da televisión - Primeiros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos - Orixe e influencias dos contidos televisivos - Programacións televisivas nos primeiros anos - Primeiros pasos da investigación académica: os Television Studies
2. TECNOLOXÍA TELEVISIVA BÁSICA	- Captación de imaxe e son: iluminación, cámaras, soportes e microfonía - Equipamento de plató e control de realización - Emisión e recepción, sistemas de televisión
3. PRODUCCIÓN DE CONTIDOS TELEVISIVOS	- Os xéneros televisivos - Etapas da produción audiovisual - Desenvolvemento de proxectos publicitarios para televisión e de contidos televisivos - Documentación básica para a presentación de proxectos
4. ESTRUCTURA DO SECTOR TELEVISIVO	- Actores públicos e privados do sector televisivo - A regulación dos contidos televisivos: organismos e normas - Tipoloxía dos operadores de televisión
5. O NEGOCIO TELEVISIVO	- Modelos de negocio - O modelo publicitario - Medición de audiencias en televisión: conceptos clave e estatísticas - Publicidade en televisión: tipoloxía, características e condicionantes - Estratexias de programación en televisión - Novas ventás de difusión de contidos audiovisuais

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	15	15	30
Traballos tutelados	0	32	32
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de tipo test	1	19	20

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	Ampliación e relación dos contidos tratados nas sesións maxistras relativas a actualidade publicitaria e televisiva. Organización e seguemento da evolución dos traballos
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo
Traballos tutelados	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio os alumnos deberán elaborar traballos de tipo teórico e práctico sobre a produción de contidos televisivos e publicitarios.
Sesión maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias á actualidade televisiva

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	O alumnado poderá consultar calquera dúbida sobre a materia en horario de titorías ou a través do correo electrónico

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	<p>1. Campaña audiovisual para televisión e novas pantallas: o alumnado deberá elaborar e presentar unha campaña audiovisual para televisión e novas pantallas sobre un tema proposto polo profesor. A campaña basearase nun spot que poderá apoiarse en calquera outro medio. O traballo inclúe a presentación da proposta ó cliente e toda a documentación precisa para a rodaxe do spot e a execución da campaña (traballo en grupo). VALORACIÓN: 2 puntos.</p> <p>2. Gravación e edición do spot proposto (traballo en grupo). VALORACIÓN: 1,5 puntos</p> <p>3. Ensaio sobre algún aspecto do ámbito televisivo e publicitario abordado en clase: o alumnado deberá elaborar un artigo académico sobre un tema relacionado coa asignatura e proposto polo profesor a comezo de curso (traballo individual) VALORACIÓN: 1 punto</p> <p>4. Durante as clases poderanse levar a cabo pequenos exercicios que serán sempre avaliados e formarán parte da nota final. Asistencia e participación VALORACIÓN: 0,5 puntos</p>	50
Probas de tipo test	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro. VALORACIÓN: 5 puntos	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.

O alumnado deberá aprobar tanto o exame final da materia como cada un dos traballos 1 e 2 ("Campaña audiovisual para televisión e novas pantallas" e "Gravación e edición do spot") para superar a asignatura. Os tres traballos propostos son obrigatorios.

Aqueles alumnos que por causas xustificadas non poidan acudir ás clases con regularidade deberán poñerse en contacto co profesor ó inicio do curso.

O sistema de avaliación é o mesmo en todas as convocatorias.

Bibliografía. Fontes 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, setembro-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

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
