

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 Garcia Pinal, Alfredo			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto Garcia Pinal, Alfredo			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es alfredogpinal@mundo-r.com			
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	
Código	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

Resultados de aprendizaxe		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Desenvolver habilidades de aprendizaxe autónoma.	A5	
Analizar os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	B2	
Interpretar a contorna económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa da industria televisiva.	B1	
Describir a evolución histórica do medio televisivo, así coma os aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, contidos e procesos publicitarios.		C1
Identificar a estrutura do sistema televisivo e as súas características como medio publicitario.		C3

Distinguir os procesos encamiñados á creación de contidos televisivos e á elaboración das mensaxes publicitarias en televisión e novas pantallas.	C5
Explicar os métodos de medición de audiencias dos contidos televisivos nas distintas pantallas e os principais datos derivados deles.	C3
Empregar tecnoloxías e técnicas de comunicación audiovisual en novos soportes.	C11
Producir contidos publicitarios audiovisuais de forma creativa: realizar pezas publicitarias básicas e supervisar a súa produción definitiva.	C13

Contidos

Tema	
1. HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS	- Orixes 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. PRODUCIÓN 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. ESTRUTURA 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
Prácticas autónomas a través de TIC	0	12	12
Sesión maxistral	24	24	48
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Traballos tutelados	0	20	20
Proxectos	0	20	20
Probas de resposta curta	2	14	16

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistrais baséanse no traballo realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas proporanse de xeito semanal e serán expostas e discutidas nas sesións maxistrais correspondentes.
Sesión maxistral	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. Sobre a base do coñecemento previo adquirido polo alumnado desenvolveranse os contidos teóricos da materia.
Seminarios	Exposición de tendencias publicitarias audiovisuais. 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 o alumnado desenvolverá un proxecto de contido audiovisual publicitario e organizará a súa produción.
Proxectos	Realización do contido audiovisual publicitario desenvolvido como traballo tutelado.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

Proxectos	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas serán avaliadas en función da participación do alumnado nas sesións presenciais nas que se expoñen e comentan.	10	A5	B2	C1 C3 C11
Sesión maxistral	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A asistencia e participación nas clases presenciais será avaliada en función da realización das actividades previas propostas polo docente.	10	A5	B1 B2	C1 C3 C5
Traballos tutelados	Desenvolvemento dun contido audiovisual publicitario sobre un tema proposto polo profesor. O traballo inclúe a presentación da proposta ao cliente e toda a documentación precisa para a rodaxe da peza e a execución da campaña (traballo en grupo).	15			C5 C13
Proxectos	Gravación e edición do contido publicitario audiovisual desenvolvido como traballo tutelado (traballo en grupo).	15			C5 C11 C13
Probas de resposta curta	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.	50		B1 B2	C1 C3 C5

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 e proxectos para superar a asignatura. Os traballos e proxectos propostos son obrigatorios.

Aqueles alumnos que falten a máis de dúas sesións de prácticas e/ou seminarios deberán superar, de xeito adicional, un exame práctico que garanta a adquisición das competencias da materia sobre as que se traballa nestas sesións e que se reforzan nos traballos tutelados e proxectos.

Aqueles alumnos que por causas xustificadas non poidan acudir ás clases con regularidade deberán poñerse en contacto co docente ao 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: PaidósBethencourt, 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.

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106