



DATOS IDENTIFICATIVOS

Redacción e locución publicitaria

Materia	Redacción e locución publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pérez Seoane, Jesús			
Profesorado	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román Pérez Seoane, Jesús Rodríguez Martelo, Talía			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O obxectivo desta materia é que o alumnado sexa quen de afrontar desde o punto de vista redaccional a composición unha peza publicitaria para medios audiovisuais nos que, pola súa propia natureza, o texto non é máis que un elemento, moi importante iso si, de todos os que compoñen a mensaxe. O texto debe contar coa utilización de música, efectos especiais e e mesmo imaxe. A locución é como e de que xeito ese texto debe plasmarse nunha gravación sonora tendo en conta o tipo de voz e a pertinente curva tonal.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
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.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Distinguir as peculiaridades dos medios audiovisuais desde o punto de vista publicitario		C3
Analizar o contido dunha peza publicitaria audiovisual		C5
Distinguir perfectamente os elementos que compoñen unha peza publicitaria audiovisual		C5
Valorar a efectividade da peza publicitaria		C5
Desenvolver unha argumentación lóxica dunha peza publicitaria para medios audiovisuais desde o punto de vista dunha conxuntura comercial concreta		C5 C13
Crear, producir e editar unha peza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	A4	C13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuais		C13
Aplicar a creatividade no proceso de creación de pezas publicitarias		C13

Contidos

Tema

Redacción do texto publicitario para medios audiovisuais	a) A importancia da redacción para a correcta transmisión da mensaxe publicitaria. b) Elementos clave na redacción publicitaria. c) Os medios audiovisuais no contexto publicitario. d) Redacción e locución en medios audiovisuais.
A radio: funcións, características como medio publicitario, formatos publicitarios.	a) A radio como medio publicitario. b) A puxanza do audio dixital. c) Funcións comunicativas. d) Formatos publicitarios. e) Storytelling e novas linguaxes. f) Creación de contidos de marca.
Locución de textos publicitarios	a) Funcións comunicativas da voz. b) Elementos definatorios da voz. c) Tipoloxías da voz no medio audiovisual. d) O proceso de produción na locución.
Redacción do texto publicitario para medios audiovisuais	a) A TV como medio publicitario. b) Funcións comunicativas. c) Formatos publicitarios. d) Internet, streaming e novas fiestras audiovisuais. e) Peculiaridades da locución para vídeo.
A música	a) Funcións comunicativas da música. b) Tipoloxía da música publicitaria.
Os efectos especiais	a) Características. b) Funcións comunicativas dos efectos especiais. c) Tipoloxía dos efectos especiais de son. d) O silencio.
Redacción do texto publicitario para medios audiovisuais	a) Redacción publicitaria en medios impresos vs redacción publicitaria en medios audiovisuais. b) Escribir para Internet.
Publicidade na radio local	a) Peculiaridades da radio local como soporte publicitario. b) Local vs global: cara a personalización en masa.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	30	54
Seminario	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	15	16
Práctica de laboratorio	4	15	19

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición da materia teórica con quendas de preguntas e debate no caso de que a materia sexa susceptible. aproveitaremos tamén as clases para coñecer diariamente noticias da actualidade publicitaria e novidades dos medios de comunicación xa que a cambiante converxencia dos medios audiovisuais fai obrigatorio o coñecemento pormenorizado de todas as novidades que se vaian producindo.
Seminario	Análise e comentarios sobre diferentes cuñas e pezas de audio atendendo á súa estrutura, narrativa e aos recursos técnicos utilizados.
Prácticas de laboratorio	Traballos nos laboratorios de radio para a elaboración de pezas sonoras en grupos. O traballo constará de redacción do texto, produción, edición e exposición de traballo con ampla explicación argumentada.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Análise de campañas en medios audiovisuais desde o punto de vista de la produción de sonido
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada nas prácticas e en horario de titorías

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Seminario	Análise de casos prácticos	20		
Prácticas de laboratorio	Presentación dos traballos de grupo e traballo persoal	40	A4	C13
Exame de preguntas de desenvolvemento	Realizarase a final de curso e na data e hora que determine a autoridade académica, unha proba escrita sobre a materia explicada que consistirá nun exame no que os alumnos deberán responder a unha serie de preguntas que o profesor lles expón. O obxecto é saber o grao de coñecementos que ten cada alumno da parte teórica da materia	40		C3 C5

Outros comentarios sobre a Avaliación

1. Para a superación da materia co sistema de avaliación continua arriba descrito, será necesaria a entrega, presentación e exposición de todos os traballos e exercicios, obtendo unha cualificación mínima de aprobado (5) en cada un deles, e seguindo os temas, prazos e condicións establecidas polo equipo docente. Ademais, será obrigatoria a asistencia ás clases (só se permitirán un máximo de 2 faltas sen xustificar en todo o cuatrimestre).

2. No caso de que o alumnado queira optar á avaliación global deberá presentar a súa renuncia á avaliación continua dentro do prazo e seguindo o procedemento establecido polo centro.

3. Descripción da avaliación global:

Na data oficial establecida polo centro para o exame final, o alumnado deberá:

- Realizar un exame teórico, definido polo equipo docente (60% da nota)
- Resolver un suposto práctico, definido polo equipo docente (20% da nota)
- Entregar un traballo consistente na análise dunha campaña real no medio radio, definida polo equipo docente (10% de la nota)
- Presentar un exercicio que inclúa a creación, redacción, casting de voces e sonorización dunha cuña de radio en base a un briefing definido polo equipo docente (10% da nota)

Obtendo a cualificación mínima de aprobado (5) en todos e cada un deles.

4. O proceso de avaliación en segunda oportunidade será igual ao establecido para a avaliación global.

5. A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, datas e canles de entrega será detallada nas clases e a través da plataforma Moovi. E responsabilidade do alumnado estar atento á información que sexa precisa para superar a materia.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Castellblanque, M. y Ronco, V., **Manual del redactor publicitario offline-online: ¿reglas, normas, técnicas?, ¡rómpe las!**, ESIC, Business & Marketing School, 2020

Bibliografía Complementaria

Adell Herrera, J., **¿Hablar o comunicar?**, Editorial UOC, 2018

Argibay, L. y Pagán, C., **Cómo hablar en radio y televisión: entrenamiento para medios.**, Lognseller., 2004

Bly, R., **The copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells.**, Holt, 2020

Heat, C. & Heath, D., **Ideas que pegan: por qué algunas ideas sobreviven y otras mueren.**, Viva, 2011

Lamarre, G., **Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores.**, Gustavo Gili, 2019

Larrañaga Zubizarreta, J., **Redacción y locución de la información audiovisual: escribir noticias para la radio y la televisión.**, Universidad del País Vasco, 2006

Rey, J., **Redacción publicitaria.**, Ediciones Pirámide, 2020

Sugarman, H., **The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters.**, Adweek editions, 2006

VV.AA., **The copy book: How some of the best advertising writers in the world write their advertising.**, Taschen, 2018

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

