DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría y técnica de la comunicación radiofónica

Asignatura	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Gómez López, Concepción			
Profesorado	Gómez López, Concepción			
Correo-e	cogomez@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta asignatura comprende el conocimiento de las tecnologías y las técnicas de producción para radio y ofrece una aproximación a la radio como medio de comunicación de masas, su origen y su desarrollo, tanto teórico como práctico. En la materia tienen particular relevancia el lenguaje y el estilo de la narrativa radiofónica y la programación radiofónica especialmente en su vertiente informativa y publicitaria.			

Competencias

Código	
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
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	
Identificar y aplicar las técnicas y proceso de producción y difusión radiofónica en sus diversas fases	B1	
Identificar los diferentes mecanismos y elementos de análisis y construcción del guion, atendiendo a diferentes formatos		C13
Explicar las tecnologías aplicadas a la comunicación audiovisual.	B1	
Gestionar técnicas y procesos de producción, grabación y difusión en la organización de la producción sonora		C3 C13
Utilizar correctamente el lenguaje radiofónico para su aplicación en la realización de productos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios		C13
Identificar y distinguir técnica y conceptualmente las distintas etapas por las que debe pasar la producción radiofónica	B1	C3
Asumir la importancia del comunicador radiofónico desde el punto de vista tanto informativo como publicitario, en la realización de productos de radio.	B2	
Utilizar con soltura y habilidad el equipamiento técnico destinado a la emisión y al desarrollo de la producción radiofónica		C13

Enumerar las posibilidades profesionales de todas las personas que intervienen en el proceso de comunicación radiofónica.	B1	
Gestionar y administrar las realizaciones radiofónicas que se efectúen.	C13	D4

Contenidos

Tema	
I. La redacción publicitaria radiofónica	1. La radio como soporte publicitario. 2. El proceso creativo de la publicidad radiofónica 3. Estructura de los espacios publicitarios radiofónicos 4. El perfil del redactor publicitario en radio 5. Formatos publicitarios en radio a. La cuña b. El publirreportaje c. El comunicado d. El microespacio e. El patrocinio f. La continuidad
II. Historia de la publicidad radiofónica	1. El contexto histórico, mediático y publicitario en la radio en el siglo XX. 2. El descubrimiento de la radio como instrumento al servicio de la publicidad. 4. El reinado del jingle o cuña cantada 5. Esquelas y obituarios 6. Control de contenidos publicitario en la radio. 7. La utilidad publicitaria de la radio. 8. Situación actual de la publicidad radiofónica en España 9.-La asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)
III. La codificación de los mensajes publicitarios	1. El lenguaje y el estilo radiofónico. 2. La vocalización, la dicción y la entonación en Radio 3. Características de la comunicación radiofónica. 4. Los elementos del lenguaje radiofónico a) La palabra b) La música c) Los efectos de sonido d) El silencio 5. Características de la redacción de los textos radiofónicos
IV. El guión publicitario en radio	1. El guión comercial. Definición y características. 2. Redacción del guion. Construcción gramatical 3. Construcción del conjunto del mensaje 4.- La redacción en la publicidad radiofónica actual. 5. El montaje radiofónico 6. Dotación tecnológica de un estudio de radio 7.- Recursos tecnológicos aplicados a la producción publicitaria. 8. Planificación del montaje radiofónico
V. La locución radiofónica en los mensajes publicitarios	1.Condicionantes de la locución publicitaria 2. La importancia de la voz en locución publicitaria 3. Mecanismos de producción de la voz 4. Cualidades de la voz 5. Técnica e higiene vocal 6. La prosodia o el sentido del mensaje 7. La pronunciación o el significado del mensaje 8. Ejercicios de voz: relajación, respiración, fonación, resonancia y articulación. 9. Ejercicios de lectura expresiva.
VI. Funciones sociales de la radio	1. La radio como arma política 2. Información y propaganda. 3. La palabra y el poder a lo largo de la historia 4. Propaganda en la radio durante la Guerra Fría 5. La radio en los regímenes totalitarios
VII.La eficacia de la publicidad en radio	1. La utilidad publicitaria de la radio 2. Parámetros de eficacia 3. Rentabilidad empresarial. 4. La radio, un medio publicitario infravalorado

VIII. Radio y medios audiovisuales. Las empresas de comunicación	1. La empresa informativa 2. Naturaleza de la empresa informativa. 3. Estructura de la empresa multimedia. 4. Las empresas audiovisuales. 5. Principales grupos multimedia en España 6. La radio a través del cine.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	15	45	60
Seminario	10	5	15
Lección magistral	22	44	66
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6
Examen de preguntas objetivas	1	2	3

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

Metodologías

	Descripción
Prácticas de laboratorio	Ejercicios prácticos en estudio sobre todos los contenidos radiofónicos
Seminario	Puesta en común crítica.
Lección magistral	Desarrollo de la materia conforme el programa.

Atención personalizada

Metodologías	**Descripción**
Prácticas de laboratorio	Sesiones de refuerzo para completar los defectos de aprendizaje.
Pruebas	**Descripción**
Examen de preguntas objetivas	Prácticas en la clase con test y formularios.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Prácticas de laboratorio	Además de las prácticas de estudio, el alumnado deberá presentar trabajos sobre aspectos generales tratados en la clase. Asimismo presentarán por escrito y con audios los guiones de diversos programas y géneros publicitarios de la radio. Los alumnos deberán presentar también un trabajo final resumen de algún tema relacionado con la materia. Las prácticas supondrán el 30 por ciento de la nota final, y el trabajo el 20 por ciento de la nota final.	40		C13	D4
Examen de preguntas de desarrollo	El examen final consta de dos partes: 1) El alumnado deberá responder a cinco preguntas teóricas a desarrollar.	30	B1 B2	C3	D4
Examen de preguntas objetivas	2) El alumnado deberá cubrir un test de 20 preguntas no excluyentes a valorar de 0 a 10.	30			D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

MUELA MOLINA, CLARA, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias, 2001

BALSEBRE. ARMAND; RICARTE, JOSÉ MARÍA Y OTROS, **Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.**, Cátedra, 2006

RODERO ANTÓN, EMMA; ALONSO GONZÁLEZ, CARMEN MARÍA Y FUENTES ABAD, JOSE ANGEL, **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios**, Ariel, 2004

GARCÍA GONZÁLEZ, AURORA, **La producción publicitaria en radio**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións, 1998

FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL Y PENA RODRÍGUEZ, ALBERTO, **La publicicidad en la radio. VI Xornadas de Comunicación Social**, Diputación de Pontevedra, 1999

Bibliografía Complementaria

SHULBERG, B, **Publicidad radiofónica. El manual autorizado**, McGralHill, 1992

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida/P04G190V01203
Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601