



DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría y técnica de la comunicación radiofónica

Asignatura	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimstre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	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	<ol style="list-style-type: none">1. La radio como soporte publicitario.2. El proceso creativo de la publicidad radiofónica3. Estructura de los espacios publicitarios radiofónicos4. El perfil del redactor publicitario en radio5. Formatos publicitarios en radio<ol style="list-style-type: none">a. La cuñab. El publrreportajec. El comunicadod. El microespacioe. El patrociniof. La continuidad
II. Historia de la publicidad radiofónica	<ol style="list-style-type: none">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 cantada5. Esquelas y obituarios6. Control de contenidos publicitario en la radio.7. La utilidad publicitaria de la radio.8. Situación actual de la publicidad radiofónica en España9.-La asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)
III. La codificación de los mensajes publicitarios	<ol style="list-style-type: none">1. El lenguaje y el estilo radiofónico.2. La vocalización, la dicción y la entonación en Radio3. Características de la comunicación radiofónica.4. Los elementos del lenguaje radiofónico<ol style="list-style-type: none">a) La palabrab) La músicac) Los efectos de sonidod) El silencio5. Características de la redacción de los textos radiofónicos
IV. El guión publicitario en radio	<ol style="list-style-type: none">1. El guión comercial. Definición y características.2. Redacción del guion. Construcción gramatical3. Construcción del conjunto del mensaje4.- La redacción en la publicidad radiofónica actual.5. El montaje radiofónico6. Dotación tecnológica de un estudio de radio7.- Recursos tecnológicos aplicados a la producción publicitaria.8. Planificación del montaje radiofónico
V. La locución radiofónica en los mensajes publicitarios	<ol style="list-style-type: none">1. Condicionantes de la locución publicitaria2. La importancia de la voz en locución publicitaria3. Mecanismos de producción de la voz4. Cualidades de la voz5. Técnica e higiene vocal6. La prosodia o el sentido del mensaje7. La pronunciación o el significado del mensaje8. Ejercicios de voz: relajación, respiración, fonación, resonancia y articulación.9. Ejercicios de lectura expresiva.
VI. Funciones sociales de la radio	<ol style="list-style-type: none">1. La radio como arma política2. Información y propaganda.3. La palabra y el poder a lo largo de la historia4. Propaganda en la radio durante la Guerra Fría5. La radio en los regímenes totalitarios
VII. La eficacia de la publicidad en radio	<ol style="list-style-type: none">1. La utilidad publicitaria de la radio2. Parámetros de eficacia3. Rentabilidad empresarial.4. La radio, un medio publicitario infravalorado

VIII. Radio y medios audiovisuales. Las empresas de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 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 publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social**, Diputación de Pontevedra, 1999

Bibliografía Complementaria

SHULBERG, B, **Publicidad radiofónica. El manual autorizado**, McGraHill, 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
