



DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría e técnica da comunicación radiofónica

Materia	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Gómez López, Concepción			
Profesorado	Gómez López, Concepción			
Correo-e	cogomez@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A asignatura comprende o coñecemento das tecnoloxías e das técnicas de produción para a radio e ofrece unha aproximación a radio como medio de comunicación de masas, a súa orixe e o seu desenvolvemento, tanto teórico como práctico. Na materia teñen particular relevancia a linguaxe e o estilo da narrativa radiofónica e da programación radiofónica especialmente na súa vertente informativa e publicitaria.			

Competencias

Código	
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.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar e aplicar as técnicas e proceso de produción e difusión radiofónica nas súas diversas fases	B1
Analizar a imaxe e o posicionamento dunha organización para orientar a súa comunicación de forma comprensible e aceptable para os seus públicos obxectivo	
Identificar os diferentes mecanismos e elementos de análises e construción do guión, atendendo a diferentes formatos	C13
Explicar as tecnoloxías aplicadas á comunicación audiovisual.	B1
Xestionar técnicas e procesos de produción, gravación e difusión na organización da produción sonora	C3 C13
Utilizar correctamente a linguaxe radiofónica para a súa aplicación na realización de produtos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios	C13
Identificar e distinguir técnica e conceptualmente as distintas etapas polas que debe pasar a produción radiofónica	B1 C3
Asumir a importancia do comunicador radiofónico desde o punto de vista tanto informativo como publicitario, na realización de produtos de radio.	B2

Utilizar con soltura e habilidade o equipamento técnico destinado á emisión e ao desenvolvemento da produción radiofónica C13

Enumerar as posibilidades profesionais de todas as persoas que interveñen no proceso de comunicación radiofónica. B1

Xestionar e administrar as realizacións radiofónicas que se efectúen. C13 D4

Contidos

Tema

UNIDADE DIDÁCTICA 1: A locución radiofónica na mensaxe publicitaria	<ol style="list-style-type: none">1. Condicionantes da locución publicitaria2. A importancia da voz na locución publicitaria3. Mecanismos de produción da voz4. Calidades da voz5. Técnica e hixiene vocal6. A prosodia ou o sentido da mensaxe7. A pronuncia ou o significado da mensaxe8. Exercicios de voz: relaxación, respiración, fonación, resonancia e articulación.9. Exercicios de lectura expresiva.
UNIDADE DIDÁCTICA 2: A codificación da mensaxe radiofónica	<ol style="list-style-type: none">1. A linguaxe e o estilo radiofónico.2. Vocalización, dicción e entonación na Radio3. Características da comunicación radiofónica.4. Os elementos da linguaxe radiofónica:<ol style="list-style-type: none">a) A palabrab) A músicac) Os efectos de sond) O silencio5. Características da redacción dos textos radiofónicos
UNIDADE DIDÁCTICA 3: Redacción publicitaria na radio	<ol style="list-style-type: none">1. A radio como soporte publicitario.2. O proceso creativo da publicidade radiofónica3. Estrutura dos espazos publicitarios radiofónicos4. O perfil do redactor publicitario en radio5. Formatos publicitarios en radio<ol style="list-style-type: none">a. A cuñab. A publlirreportaxec. O comunicadod. O microespacioe. O patrociniof. A continuidade
UNIDADE DIDÁCTICA 4: O guion publicitario en radio	<ol style="list-style-type: none">1. O guión comercial. Definición e características.2. Redacción do guion. Construción gramatical3. Construción do conxunto da mensaxe4. A redacción na publicidade radiofónica actual.5. A montaxe radiofónica6. Dotación tecnolóxica dun estudo de radio7. Recursos tecnolóxicos aplicados á produción publicitaria.8. Planificación da montaxe radiofónica
UNIDADE DIDÁCTICA 5: Historia da publicidade radiofónica	<ol style="list-style-type: none">1. O contexto histórico, mediático e publicitario na radio no século XX.2. O descubrimento da radio como instrumento ao servizo da publicidade.4. O reinado do jingle ou cuña cantada5. Necrolóxicas e obituarios
UNIDADE DIDÁCTICA 6: Aproximación ós distintos xéneros e formatos radiofónicos	<ol style="list-style-type: none">1. Os xéneros xornalísticos.2. Os xéneros de ficción e entretemento3. A publicidade en radio
UNIDADE DIDÁCTICA 7: O Podcast e a ficción sonora na radio do século XXI	<ol style="list-style-type: none">1. Irrupción e historia do podcast2. 'El gran apagón'3. Podium Podcast e outras plataformas de ficción sonora en radio4. Novos modelos de produción5. Produción e montaxe publicitaria en formato podcast.
UNIDADE DIDÁCTICA 8: Funcións sociais da radio	<ol style="list-style-type: none">1. A radio como arma política2. Información e propaganda.3. A palabra e o poder ao longo da historia4. Propaganda na radio durante a Guerra Fría5. A radio nos réximes totalitarios

UNIDADE DIDÁCTICA 9: O modelo de Radiodifusión en España	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrutura da radio en España 2. Modelos de emisoras de radio en España 3. O réxime xurídico da radio e a televisión. 4. A Lei xeral de Comunicación Audiovisual 5. A corporación de RTVE 6. Principais grupos multimedia en España
UNIDADE DIDÁCTICA 10: Radio e medios audiovisuais. As empresas de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. A empresa informativa 2. Natureza da empresa informativa. 3. Estrutura da empresa multimedia. 4. As empresas audiovisuais. 5. Principais grupos multimedia en España 6. A radio a través do cine.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	16	56	72
Lección maxistral	24	21	45
Seminario	8	6	14
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	4	5
Exame de preguntas obxectivas	1	3	4
Proxecto	0	10	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas de laboratorio	Exercicios prácticos de redacción, guionización, locución, montaxe e postproducción no estudio de radio dos principais contidos radiofónicos, fundamentalmente os formatos de ámbito publicitario.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos conceptos teóricos da materia conforme o programa.
Seminario	Actividade enfocada á adquisición de coñecementos procedementais, habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor/a ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os/as estudantes.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Sesións de reforzo para completa-las eivas de aprendizaxe.
Seminario	

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas de laboratorio	As prácticas no Laboratorio de Radio serán unha proba de avaliación continua das competencias da materia que o alumno/a vai adquirindo durante o cuadrimestre. Durante as mesmas propóranse unha serie de exercicios que se realizarán durante a práctica ou que se deberán subir a FAITIC. As prácticas serán o 30 por cento da nota final da materia. A asistencia é obrigatoria. A ausencia das mesmas só eméndase mediante xustificante médico ou oficial. Cada falta non xustificada resta 0,25 puntos da nota final de prácticas. O alumno/a que non chegue ao 4 na nota final de prácticas ou non asista a todas as sesións ou non entregue os traballos propostos non terá opción a facer o test de 20 preguntas no exame teórico e deberá responder obrigatoriedade a 10 preguntas de desenvolvemento para superar a materia.	20	B1 C13 D4 B2
Seminario	Realización e exposición oral dun traballo de grupo relacionado cos contidos impartidos no seminario.	10	B1 B2
Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame final consta de dous partes: 1) O alumnado deberá responder a cinco preguntas teóricas a desenvolver.	25	B1 C3 D4 B2
Exame de preguntas obxectivas	2) O alumnado deberá cubrir un test de 20 preguntas non excluíntes a valorar de 0 a 10.	25	D4

Proxecto	Ademais, como proba de avaliación das competencias adquiridas cada alumno/a deberá presentar un proxecto final que consistirá na produción, montaxe e edición dun produto publicitario radiofónico. Deberá xustificar a proposta por escrito e subir a FAITIC a proposta, o guión e o audio final.	20	C13 D4
----------	--	----	--------

Outros comentarios sobre a Avaliación

Teoría e Técnica da Comunicación Radiofónica é unha materia presencial e polo tanto a asistencia e o rendemento nas sesións teóricas e prácticas é obrigatoria. A asistencia ás sesións prácticas é obrigatoria e as faltas de asistencia teranse en conta na nota final. Cada falta nas sesións prácticas da materia resta 0,25 puntos da nota final salvo que o alumno/a presente xustificante oficial por escrito.

Na avaliación do proxecto, as practicas de laboratorio e o traballo final deo seminario avaliarase a presentación das tarefas propostas e a súa adecuación ao explicado nas sesións teóricas, no obradoiro e nas prácticas de laboratorio.

Bibliografía. Fontes 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

BERDASCO GANCELO, YOLANDA, **Comunicación Radiofónica**, 2ª EDICIÓN, Ediciones CEF, 2017

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.