



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				
Profesorado				
Correo-e				
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 Introducción general. Radio y Medios audiovisuales. La empresas de comunicación.	1. La empresa informativa. 2. Naturaleza de la empresa de comunicación. 3. Estructura de la empresa multimedia. 4. Medios audiovisuales. 5. espectro electromagnético.
II. La radio en España.	1. Estructura de la radio en España. Régimen jurídico de la radio y la Televisión. 2. La corporación RadioTelevisión Española. 3. Situación de las emisoras de FM. 5. Problemas derivados de él exceso de emisoras. Descontrol oficial y emisoras ilegales. 6. Modelos de emisoras de radio. 7. La radio digital y el próximo. 8 Consejos Audiovisuales en Europa y España.
III. Lenguaje y narrativa radiofónica	1. La palabra radiofónica. Mensajes 2. Los efectos y el silencio radiofónico 3. La música en la radio 4. Géneros y formatos radiofónicos
IV. El guion radiofónico.	1. El guion como punto de partida del programa de radio. 2. Redacción del guion. Consejos de escritura. 3. Modelos de guion. 4. Guiones y escaletas. 5. Guion y géneros periodísticos. 6. El guion de contenidos publicitarios: anuncios y reclamos.
V. La radio instrumento publicitario y de entretenimiento	1. La radio hija de la publicidad. 2. Los elementos del lenguaje radiofónico. 3. Clases de mensajes radiofónicos. 4. Los primeros contenidos publicitarios en la radio. 5. El componente emocional de la palabra. 6. Actuales formatos publicitarios en la radio. 7. Cualidades del lenguaje publicitario en la radio. 8. La radio creadora de intimididad. 9. Fórmulas perversas de publicidad radiofónica. 10. La utilidad publicitaria de la radio.
VI. Funciones sociales de la radio	1. La radio como arma política 2. Información y propaganda.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	15	45	60
Seminarios	10	5	15
Sesión magistral	22	44	66
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6
Pruebas de tipo test	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
Seminarios	Puesta en común crítica.
Sesión 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
Pruebas de tipo test	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, los alumnos deberán presentar trabajos sobre aspectos generales tratados en la clase, y además presentar por escrito guiones de diversos programas y géneros de la radio. Los alumnos deberán presentar un trabajo final resumen de toda la materia.	50	C13	D4
	Las prácticas supondrán el 30 por ciento de la nota final, y el trabajo el 20 por ciento de la nota final.			
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	El examen final consta de dos partes: un test de 20 preguntas no excluyentes y 5 preguntas teóricas a desarrollar. La nota final de esta parte será el promedio de ambas partes.	25	B1 B2	C3 D4
Pruebas de tipo test	Es un test de 20 preguntas no excluyentes a valorar de 0 a 10.	25		D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

GARCÍA GONZÁLEZ, A, **Manual del comunicador radiofónico**, CIMS, 2001

BALSEBRE. ARMAND, **El lenguaje radifónico**, Cátedra, 1996

Bibliografía Complementaria

ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., **Diseño de Programas de Radio**, Paidós, 1995

BALSEBRE. ARMAND, **Historia de la Radio en España. 2 Volúmenes**, Cátedra, 2001

MUNSÓ CABUS, JUAN, **40 años de radio**, Ediciones Picazo, 1980

GARCÍA GONZÁLEZ, A, **Comunicación radiofónica**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións, 2000

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