



## 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

1. La locución radiofónica en los mensajes publicitarios	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Condicionantes de la locución publicitaria</li><li>2. La importancia de la voz en locución publicitaria</li><li>3. Mecanismos de producción de la voz</li><li>4. Cualidades de la voz</li><li>5. Técnica e higiene vocal</li><li>6. La prosodia o el sentido del mensaje</li><li>7. La pronunciación o el significado del mensaje</li><li>8. Ejercicios de voz: relajación, respiración, fonación, resonancia y articulación.</li><li>9. Ejercicios de lectura expresiva.</li></ol>
2. La codificación del mensaje radiofónico	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El lenguaje y el estilo radiofónico.</li><li>2. La vocalización, la dicción y la entonación en Radio</li><li>3. Características de la comunicación radiofónica.</li><li>4. Los elementos del lenguaje radiofónico<ol style="list-style-type: none"><li>a) La palabra</li><li>b) La música</li><li>c) Los efectos de sonido</li><li>d) El silencio</li></ol></li><li>5. Características de la redacción de los textos radiofónicos</li></ol>
3. La redacción publicitaria radiofónica	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La radio como soporte publicitario.</li><li>2. El proceso creativo de la publicidad radiofónica</li><li>3. Estructura de los espacios publicitarios radiofónicos</li><li>4. El perfil del redactor publicitario en radio</li><li>5. Formatos publicitarios en radio<ol style="list-style-type: none"><li>a. La cuña</li><li>b. El publitreportaje</li><li>c. El comunicado</li><li>d. El microespacio</li><li>e. El patrocinio</li><li>f. La continuidad</li></ol></li></ol>
4.- El Podcast y la ficción sonora	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Irrupción e historia del podcast</li><li>2. El gran apagón</li><li>3.- Podium Podcast y otras plataformas de ficción sonora en radio</li><li>4. Nuevos modelos de producción</li><li>5.- Producción publicitaria en formato podcast.</li></ol>
5. El guión publicitario en radio	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El guión comercial. Definición y características.</li><li>2. Redacción del guión. Construcción gramatical</li><li>3. Construcción del conjunto del mensaje</li><li>4.- La redacción en la publicidad radiofónica actual.</li><li>5. El montaje radiofónico</li><li>6. Dotación tecnológica de un estudio de radio</li><li>7.- Recursos tecnológicos aplicados a la producción publicitaria.</li><li>8. Planificación del montaje radiofónico</li></ol>
6. Historia de la publicidad radiofónica	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El contexto histórico, mediático y publicitario en la radio en el siglo XX.</li><li>2. El descubrimiento de la radio como instrumento al servicio de la publicidad.</li><li>4. El reinado del jingle o cuña cantada</li><li>5. Esquelas y obituarios</li><li>6. Control de contenidos publicitario en la radio.</li><li>7. La utilidad publicitaria de la radio.</li><li>8. Situación actual de la publicidad radiofónica en España</li><li>9.-La asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)</li></ol>
7. Los géneros radiofónicos	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Los géneros periodísticos</li><li>2. Los géneros de ficción y entretenimiento</li><li>3. La publicidad en radio</li></ol>

## 8. 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

## 9. El modelo de Radiodifusión en España

1. Estructura de la radio en España
2. Modelos de emisoras de radio en España
3. El régimen jurídico de la radio y la televisión. La Ley general de Comunicación Audiovisual
4. La corporación de RTVE
5. Principales grupos multimedia en España

## 10. 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	24	62	86
Lección magistral	24	21	45
Examen de preguntas de desarrollo	1	4	5
Examen de preguntas objetivas	1	3	4
Proyecto	0	10	10

\*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
Lección magistral	Desarrollo de la materia conforme el programa.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Atención directa de la docente con el alumnado: explicación y tutorización en el aula durante las sesiones prácticas.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Prácticas de laboratorio	Las prácticas en el Laboratorio de Radio serán una prueba de evaluación continua de las competencias de la materia que el alumno/a va adquiriendo durante el cuatrimestre. Durante las mismas se propondrán una serie de ejercicios que se realizarán durante la práctica o que se deberán subir a FAITIC. Las prácticas serán el 30 por ciento de la nota final de la asignatura. La asistencia es obligatoria. La ausencia de las mismas solo se subsana mediante justificante médico u oficial. Cada falta no justificada resta 0,25 puntos de la nota final de prácticas. El alumno/a que no llegue al 4 en la nota final de prácticas o no asista a todas las sesiones o no entregue los trabajos propuestos no tendrá opción a hacer el test de 20 preguntas en el examen teórico y deberá responder obligatoriamente a 10 preguntas de desarrollo para superar la materia.	30	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.	25	B1	C3	D4
Examen de preguntas objetivas	2) El alumnado deberá cubrir un test de 20 preguntas no excluyentes a valorar de 0 a 10.	25	B2		D4
Proyecto	Además, como prueba de evaluación de las competencias adquiridas cada alumno/a deberá presentar un proyecto final que consistirá en la producción, montaje y edición de un producto publicitario radiofónico. Deberá justificar la propuesta por escrito y subir a FAITIC la propuesta, el guión y el audio final.	20		C13	D4

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

Teoría y Técnica de la Comunicación Radiofónica es una materia presencial y por lo tanto la asistencia y el rendimiento en las sesiones teóricas y prácticas es obligatoria.

---

---

## 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 PEÑA 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**, McGrawHill, 1992

---

---

## Recomendaciones

---

### 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

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

---

---

## Plan de Contingencias

---

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

En caso de una nueva emergencia sanitaria las sesiones teóricas se impartirían de manera no presencial síncrono (en tiempo real) a través de la plataforma de la UVIGO: Campus remoto: <https://campusremoto.tv.uvigo.eres/faculty/204>. El alumnado podrá conectarse a esta herramienta y asistir virtualmente (en tiempo real) a las explicaciones sobre los contenidos teóricos de la materia y recibirá instrucciones precisas para realizar las prácticas complementarias desde casa y subirlas a FAITIC.

De manera asíncrona y como complemento a las actividades docentes se subiría material complementario (tanto en pdf como vídeos y tutoriales) a través de la plataforma FAITIC o mediante correo electrónico.

Mecanismos de impartición de las sesiones prácticas

Las sesiones prácticas serían síncronas a través de la plataforma campus remoto de la UVIGO en el horario habitual de cada grupo. El docente explicaría los conceptos básicos que el alumnado debe conocer para poder realizar la práctica. Los alumnos pueden preguntar a sus dudas o intercambiar impresiones con el docente sobre la materia. También se explica la estructura, objetivos y plazos de entrega del ejercicio práctico a través de Fatic.

Variaciones en la evaluación

Ninguna. Se computará la nota de las prácticas presenciales realizadas en el Laboratorio de Radio 2. Se penaliza con 0,25 puntos cada falta de asistencia a las prácticas si el estudiante no presenta un justificante oficial que acredite el motivo de la ausencia.

2. Se computarán también los ejercicios prácticos propuestos online en caso de que la situación sanitaria aconseje la docencia virtual.

---

3. Se tendrá especialmente en cuenta el cumplimiento de los objetivos específicos de la práctica: que el alumnado muestre su competencia en la producción, guionización y edición de formatos de audio específicos para radio
  4. Los criterios de evaluación de las prácticas serán: la calidad y originalidad de los contenidos, la calidad de los audios y la guionización del producto final
  5. La evaluación de las prácticas será el 40% de la nota, al que se sumaría otro 60% del examen teórico tipo test a través de la plataforma FAITIC o de Moodle.
-