

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	36570
<b>Nombre</b>	Ideación y producción radiofónica
<b>Ciclo</b>	Grado
<b>Créditos ECTS</b>	6.0
<b>Curso académico</b>	2022 - 2023

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	2	Primer cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Caracter</b>
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	9 - Procesos de creación, producción y realización audiovisual	Obligatoria

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
PERIS BLANES, ALVAR	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

**RESUMEN**

Este módulo trata de situar al estudiante dentro del sistema radiofónico en nuestro país, tanto desde un punto de vista teórico como práctico. Este objetivo se conseguirá mediante la realización de un proyecto completo de programa o emisora de radio, convencional o podcast, cuyos estudiantes realizarán un programa piloto.

De esta manera el estudiante participa directamente de todo el proceso de elaboración de un programa o contenido radiofónico, desde la idea inicial hasta el plan de financiación y ubicación en un sistema radiofónico, tanto público como privado.

Se trata del primer y único módulo práctico de carácter obligatorio sobre la radio que los estudiantes podrán cursar en el Grado de Comunicación Audiovisual, ya que el resto de asignaturas sobre radio de carácter obligatorio están más centradas en el apartado histórico, estético y teórico del medio. El otro módulo práctico de radio que hay en el Grado de Comunicación Audiovisual es de carácter optativo.



Por ese motivo, este módulo debe servir para que los estudiantes adquieran un conocimiento panorámico de cómo se hace radio a nivel profesional en la actualidad, donde sean capaces de identificar y elaborar los elementos que les harán falta para llevar adelante cualquier tipo de proyecto radiofónico, con especial hincapié en Internet y las nuevas tecnologías, lo que por supuesto será de mucha utilidad a la hora de incorporarse al mundo profesional una vez terminan sus estudios universitarios.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

Es recomendable que los estudiantes tengan algunos fundamentos teóricos del discurso radiofónico, pero no es imprescindible. Esta circunstancia está asegurada en el Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Valencia, para que los estudiantes cursan en el mismo curso la asignatura de Teoría de la Radio y la Televisión. Para los estudiantes que vengan de fuera, Erasmus o Sicue, es conveniente que ya hayan cursado asignaturas teóricas en esta línea, pero no es un requisito previo en ningún caso y para muchos esta asignatura puede entenderse como el primer contacto práctica con la creación radiofónica.

## COMPETENCIAS

### 1333 - Grado en Comunicación Audiovisual

- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sean capaces de trabajar en equipo, de comunicar las propias ideas y de integrarse en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.
- Que los estudiantes tengan la capacidad y la creatividad necesarias para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción comunicativa, aplicando soluciones y puntos de vista fundados en el desarrollo de los proyectos.



- Que los estudiantes tengan capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y sociolaborales.
- Que los estudiantes sean capaces de obtener y seleccionar la información y las fuentes relevantes para la solución de problemas y la elaboración de estrategias.
- Que los estudiantes posean habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad periodística.
- Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, así como en una tercera lengua (preferentemente el inglés) sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.
- Capacidad para buscar, seleccionar, leer, interpretar y analizar textos y documentos tanto escritos como audiovisuales (capacidad analítica, sintética y crítica).
- Iniciativa, creatividad, credibilidad, honestidad, imagen, espíritu de liderazgo y responsabilidad tanto de modo individual como corporativo.
- Conocer los aspectos sociales, históricos, económicos y culturales de los contextos propios y ajenos relevantes.
- Capacidad para experimentar e innovar mediante el conocimiento y el uso de métodos y técnicas aplicados.
- Conocimiento de los diversos lenguajes, códigos y modos de representación propios de los distintos medios tecnológicos y audiovisuales: fotografía, cine, radio, televisión, vídeo e imagen electrónica, internet, etc. a través de sus propuestas estéticas e industriales, además de su relevancia social y cultural y su evolución a lo largo del tiempo, que deberá generar la capacidad para analizar relatos y obras audiovisuales, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
- Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases, desde la concepción de un proyecto hasta su comercialización. Dicho conocimiento dará lugar al desarrollo de la capacidad y habilidad para planificar y gestionar los recursos humanos, presupuestarios y medios técnicos, incluyendo todos los procesos implicados en la dirección y gestión de empresas audiovisuales en sus diferentes ámbitos.
- Conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión a lo largo del tiempo, incluyendo la tributación audiovisual. También comprende el conocimiento y la investigación de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.
- Conocimiento y aplicación de los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción. También se incluye el conocimiento teórico y práctico de los análisis, sistematización y codificación de contenidos icónicos y la información audiovisuales en diferentes soportes y tecnologías. Capacidad para escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones en los campos de la ficción cinematográfica, televisiva, videográfica, radiofónica o multimedia.



- Conocimiento y capacidad para aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales, incluyendo el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias, así como las aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en los mercados audiovisuales.
- Conocimiento teórico-práctico de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales (fotografía, radio, sonido, televisión, vídeo, cine, y soportes multimedia), incluyendo la capacidad para utilizarlos en la construcción y manipulación de los diversos productos que abarca el ámbito de la comunicación audiovisual.
- Conocimiento de la planificación sonora y de las representaciones acústicas del espacio, así como los elementos constitutivos de diseño y la decoración sonora ("sound designer"). Estos conocimientos también abarcarán la relación entre los sonidos y las imágenes desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales. También se incluyen los modelos psicológicos específicamente desarrollados para la comunicación sonora y la persuasión a través del sonido.
- Capacidad para llevar a cabo el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica así como las distintas variables influyentes en su configuración y procesos tanto comunicativos como espectaculares por ellos generados.
- Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- Capacidad para integrarse y trabajar en un equipo, tanto en funciones subordinadas como asumiendo en su caso la coordinación o dirección del mismo. Capacidad para poner en práctica todo el conjunto de competencias adquiridas. Saber poner en valor las propias propuestas y, por otra parte, adaptarse a las exigencias de un grupo o una empresa.
- Capacidad para desarrollar un trabajo personal, sea de creación o de investigación, poniendo en práctica las competencias adquiridas. Saber plantear y asumir la responsabilidad de un proyecto propio, aunque bajo la orientación del tutor.
- Capacidad para profundizar en los conocimientos adquiridos y para aplicar y desarrollar las competencias en los diversos campos a que se extiende la comunicación audiovisual.

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Conocer los códigos y modos de representación propios de la comunicación audiovisual.
- Identificar la relevancia social cultural e histórica de las propuestas estéticas de las industrias audiovisuales.
- Aplicar las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases.
- Planificar recursos humanos.



- Identificar las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora.
- Conocer la interrelación entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.
- Construir un guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción.
- Escribir textos adaptados al medio.
- Escribir escaletas adaptadas al medio.
- Escribir guiones adaptados al medio.
- Construir técnicamente relatos audiovisuales lineales y no lineales.
- Diseñar estrategias visuales persuasivas.
- Manejar las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación.
- Planificar la representación acústica de un espacio.
- Construcción de textos sonoros persuasivos.
- Grabar señales acústicas.
- Mezclar sonoros materiales con una intencionalidad determinada.
- Recrear el ambiente sonoro de una producción audiovisual o multimedia atendiendo a la intención del texto
- Analizar estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica.
- Configurar procesos radiofónicos y televisivos.
- Aplicar soluciones propias en el desarrollo de los proyectos audiovisuales.
- Trabajar en equipo.
- Coordinar equipos de trabajo.
- Poner en valor las propias propuestas.
- Asumir la responsabilidad de un proyecto propio.
- Desarrollar un trabajo creativo o de investigación.
- Actualizar el conocimiento de los campos de la comunicación audiovisual.



## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Primeras preguntas. La idea.

Trataremos de empezar el proyecto haciéndonos toda una serie de preguntas que iremos resolviendo a lo largo del curso. También seremos capaces de elaborar una primera página del proyecto que se concentra en la Idea, formada por la sinopsis (un resumen del proyecto) y del storyline (unas cuantas líneas que han de conseguir mantener la atención del lector en el nuestro proyecto). Por ello tenemos que utilizar estrategias retóricas para presentar textos atractivos que interesan a los lectores. Los estudiantes escribirán la idea de su propio proyecto.

### 2. La audiencia. Público potencial y sistemas de medición.

En esta unidad abordaremos cómo se enfrenta la radio a las audiencias. Estudiaremos los conceptos de audiencia real y audiencia potencial y conoceremos los métodos que existen para medir la audiencia y que son tan valorados por las grandes centrales radiofónicas, ya que con ellos pueden justificar sus programaciones. Veremos las diferencias entre los métodos cuantitativos de medida y los cualitativos y ofreceremos una propuesta para corregir algunas disfunciones del método actual. Intentaremos aplicar estos conocimientos a nuestro proyecto teniendo como premisa que cualquier proyecto de radio debe tener una audiencia, por escasa que sea esta.

### 3. Tipos de emisoras. Difusión y titularidad.

Las emisoras radiofónicas se pueden dividir atendiendo a su difusión, que a su tiempo depende de la tecnología y la cobertura de que disponemos (analógica o digital, AM o FM) y la titularidad de sus propietarios: pública, privada o de financiación mixta. Los estudiantes tendrán que decidir por qué tipo de emisora apuestan para su proyecto, si es que apuestan por la radio convencional.

### 4. La programación radiofónica. Generalista o especializada.

Explicaremos los diferentes tipos de programaciones radiofónicas que podemos encontrar dentro de la industria radiofónica actual y que se pueden dividir en dos: generalistas o especializadas. Las generalistas son aquellas que se dirigen a un número elevado de oyentes y por tanto su oferta programática debe ser diversa. Las especializadas buscan audiencias más fragmentadas y sus contenidos también son más específicos, están más segmentados. Aplicaremos estos conocimientos al proyecto.

### 5. La radio digital. Nuevas programaciones, nuevos programas, nuevas audiencias. El podcasting.



En esta unidad abordaremos cómo afecta la radio digital, terrestre y por Internet, a las programaciones radiofónicas, a los contenidos ya la manera en que la incorporación de la tecnología digital, especialmente del fenómeno del podcasting, está transformando la manera en que se produce y consume la radio. Los proyectos elaborados por los estudiantes no podrán rehuir la importancia de la tecnología digital.

## **6. El guión radiofónico. La escaleta genérica y la escaleta piloto.**

Cualquier programa de radio necesita un guión o, como mínimo, una escaletilla, para poderse realizar. Evitaremos al máximo la radio de improvisación, sobre todo porque estamos empezando el proceso de hacer radio. Elaboraremos un guión de nuestro programa piloto y una escaletilla genérica que aplicaremos a toda la temporada. Explicaremos el concepto de escaletilla y su utilidad, así como las particularidades del guión radiofónico. En el caso de los grupos que apuestan por una emisora deberán diseñar la parrilla de programación semanal.

## **7. Ritmo y estilo. La personalidad sonora.**

Cualquier programa o emisora tiene un ritmo y un estilo determinados. Nada es casual y suele estar determinado previamente. Los grupos deberán diseñar un ritmo para su programa o su emisora y un estilo, que puede variar dependiendo del tipo de programa o la emisora en la que nos encontramos. En caso de que optan por hacer como proyecto la programación de una emisora de radio también deberán trabajar la imagen corporativa, sobre todo si estamos hablando de radio por Internet, que tendrá una web.

## **8. Escribir y locutar para la radio.**

En esta unidad explicar qué especificidades y qué códigos hay a la hora de escribir para la radio, un medio tan efímero, especialmente la radio tradicional. Tampoco se escribe igual en la radio dependiendo del género en el que nos encontramos. Por su parte, se aportarán diferentes claves para tratar de hacer la mejor locución posible, teniendo en consideración que se trata de una práctica comunicativa que requiere de cierto tiempo para llegar a poder controlar.

## **9. El presupuesto: ingresos y gastos.**

Trataremos de elaborar un presupuesto de nuestro proyecto. En primer lugar, trataremos de levantar la financiación, que dependerá de si se trata de una iniciativa pública, privada y qué tipo de proyecto es, si se trata de un programa inmerso en una emisora en funcionamiento o es, por el contrario, una radio en Internet o un podcast, que nos obligará a constituirnos como empresa o cooperativa y pedir las ayudas pertinentes. Si necesitaremos la publicidad para financiar el proyecto tendremos que hacer un listado de posibles marcas o anunciados interesados en poner publicidad en nuestro espacio. Después tendremos que abordar los gastos de este presupuesto, centrándonos en todos los elementos técnicos y recursos humanos necesarios para llevar adelante nuestro proyecto.

**10. El mercado. La venta. El pitching.**

En esta unidad trataremos de profundizar en los elementos que se utilizarán para promocionar un proyecto radiofónico y cómo presentarlo a productoras, directores de emisoras o anunciantes. Sabremos cómo hacer estas presentaciones y qué contar del proyecto para poder atraer la atención de los posibles interesados. También conoceremos cuáles son los canales para que un proyecto radiofónico se pueda materializar.

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Prácticas en aula informática	45,00	100
Clases de teoría	15,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	30,00	0
Estudio y trabajo autónomo	25,00	0
Lecturas de material complementario	35,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	

**METODOLOGÍA DOCENTE**

La dinámica de las clases será eminentemente práctica, aunque habrá unas 3 o 4 sesiones al inicio del módulo en las que se introducirán los conceptos teóricos necesarios para que el estudiante pueda realizar el proyecto de radio.

Una vez terminadas estas sesiones, los estudiantes se distribuirán en grupos de 3 o 4 personas y comenzarán a abordar la memoria del proyecto de radio y el guión que deberán editar y locutar como programa piloto. Durante estas sesiones prácticas de taller, el profesor organizará las diferentes actividades a realizar (pruebas de locución, explicación del software que se utilizará) y también actuará como una especie de tutor, que irá planteando problemas y resolviendo dudas a los estudiantes. El profesor dedicará a cada grupo el tiempo suficiente para plantear preguntas y dudas sobre la realización del proyecto.

Las clases teóricas del comienzo acompañarán con una presentación en power point, que se colgará posteriormente en el Aula Virtual, donde también se incluirán diversos materiales, como artículos, noticias u otros documentos de trabajo, que los estudiantes deberán leer y conocer y que les ayudarán a elaborar el proyecto.

Para realizar la memoria del proyecto y la edición y locución del programa piloto se utilizarán las instalaciones del Taller de Audiovisuales de la Universidad de Valencia, en concreto el Estudio 1 de radio, donde hay todo el material necesario para llevar a cabo la asignatura con todas las garantías.

El último día de clase, los grupos deberán defender su proyecto ante toda la clase con una presentación de 10 minutos, donde se admitirán preguntas o dudas por parte de los asistentes, que deberán resolver.



Durante todo el curso, el profesor podrá invitar a los estudiantes a mantener tutorías con cada uno de los grupos fuera del horario de clase para cerrar los diversos apartados del proyecto o resolver cualquier duda que se pueda plantear. Estas tutorías estarán abiertas y disponibles para todas y todos los estudiantes en los días y las horas establecidas previamente.

## **EVALUACIÓN**

La nota principal del módulo se obtendrá gracias al proyecto de programa o emisora de radio que desarrollarán los estudiantes en equipos de trabajo. Este tendrá un valor de 8 puntos sobre 10. Esta nota será la distribución porcentual de estos apartados:

1. Proyecto de radio: 70% del total de la evaluación desglosado en:

Memoria del proyecto: 30%

- Solidez (contenidos y justificación del proyecto): 15%

- Viabilidad (estudio de mercado y presupuesto): 15%

Programa piloto: 30%

- Guión: 15%

- Edición y locución: 15%

Presentación (defensa pública del proyecto): 10%

Se valorará positivamente el interés/actitud del estudiante en clase (implicación en el proyecto y participación).

2. Examen: 30% del total de la evaluación:

Los estudiantes también deberán hacer un examen sobre los contenidos teóricos desarrollados en el módulo que valdrá 3 puntos sobre 10. Este examen se realizará en la fecha y el horario previsto por la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación.

Total:  $70 + 30 = 100\%$

Para superar el módulo, el estudiante deberá aprobar las dos partes, el proyecto y el examen. En caso contrario, tendrá que recuperar la parte suspendida en la segunda convocatoria, que también estará establecida en el calendario correspondiente.



## REFERENCIAS

### Básicas

- BONET, M. (coord.) (2016). El imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión. UOV: Barcelona.
- GARCÍA-MARÍN, D. (2019). "La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español", Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25 (1), 181-196.
- GUARINOS, V. (2009). Manual de narrativa radiofónica. Editorial Síntesis: Madrid.
- IRUZQUIZA, F. (2019). El gran cuaderno de podcasting. Kailas: Madrid.
- MARTÍ, J. M. (2016). 51 ideas para hacer buena radio. UOC: Barcelona.
- MARTÍ, J. M. (2000): De la idea a linterna. Pòrtic: Barcelona.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E. [coord.] (2004). Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Ariel: Barcelona.
- McLEISH, R.; LINK, J. (2016). Radio Production. Focal Press: New York.
- SELLAS, T. (2011). El podcasting. La (r)evolución sonora. UOC: Barcelona.
- TENORIO, I. (2012). La Nueva Radio. Manual completo del radiofonista 2.0. Marcombo: Barcelona.

### Complementarias

- BONINI, T. (2015). La segona era del podcàsting: el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digital, Quaderns del CAC, 41(18), 23-32
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2007). Modelos de radio: desarrollo e innovaciones. Fragua: Salamanca.
- FRANQUET, R. (2008). La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo, en BUSTAMANTE, E. et al. (coord.). Alternativas en los medios de comunicación digitales. Gedisa: Barcelona / Fundación Alternativas: Madrid.
- HAND, R. J.; TRAYNOR, M. [Eds.] (2012). Radio in Small Nation: production, programmes, audiences. University of Wales Press: Cardiff.
- LÓPEZ VIDALES, N.; GÓMEZ RUBIO, L.; REDONDO GARCÍA, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo online de música y entretenimiento, ZER, 37(19), 45-64.
- MARTÍ, J. M. et al. (2015). La ràdio, model de negoci en transició: estratègies doferta i comercialització en el context digital, Quaderns del CAC, 41(18), 13-22.
- MERAYO, A. (2003). Para entender la radio. Universidad Pontificia de Salamanca: Salamanca.
- NORBERG, E. G. (2016). Radio Programming: tactics and strategy. Routledge: Abindgon/New York.
- RODERO ANTÓN, E. (2005). Producción radiofónica. Cátedra: Madrid.



- 
- TIRADO RUIZ, J.A. et al. (2003). Técnicas para leer y escribir en radio y televisión. Bosch: Barcelona.
- 

