

Guía Docente

MATERIA: ESTRUCTURA NARRATIVA INTERNA

ESTÉTICA Y RETÓRICA DEL DISCURSO RADIOFÓNICO

SEMESTRE 1º

MÁSTER EN RADIO (COPE) CURSO

2020/2021

***FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN***

1. IDENTIFICACIÓN DE LA MATERIA

1.- MATERIA:

Módulo en el que se integra la materia: : Recursos orales y calidad expresiva radiofónica		
Nombre: Estructura narrativa interna. Estética y retórica del discurso radiofónico		
Código: 10279		
Curso(s) en el que se imparte: 1º	Semestre(s) en el que se imparte: 1º	
Carácter: Obligatoria	ECTS: 5	Horas ECTS: 25
Idioma: Español	Modalidad: Presencial	
Facultad en la que se imparte la titulación: Humanidades y Ciencias de la Comunicación		
Master(es) en que se imparte la MATERIA: Máster Universitario en Radio (COPE)		
Directora del Máster: Mayka Jiménez Director académico: Mario Alcudia	DATOS DE CONTACTO	
Mayka Jiménez Delgado	Tfno. 670.980.806 e-mail: m.jimenez@fundacioncope.com	
Mario Alcudia Borreguero	Tfno. 91.453.95.28 e-mail malcudia@ceu.es	

2.- ORGANIZACIÓN DE LA MATERIA:

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad

2. PROFESORADO DE LA MATERIA

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROFESORADO:

Responsable/Coordinador de Materia	DATOS DE CONTACTO
	Dra. Amalia Pedrero
Tlfno:	91.456.42.00 (Ext.14211)

Email:	pedrero@ceu.es
Despacho:	D2
Perfil Docente e Investigador	Doctora- Acreditada por ANECA. 1 Sexenio de Investigación. Profesora Titular de Lengua Española
Líneas de Investigación:	Lexicografía Gramática del español y gramática y normativa Redacción periodística y lenguaje

Profesor Asignatura 1-	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dra. Amalia Pedrero
Tlfno (ext):	91.456.42.00 (Ext. 14211)
Email:	pedrero@ceu.es
Despacho:	D2

Profesor Asignatura 2	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr Roberto C. Gozalo
Tlfno (ext):	91456 42 00 (14531)
Email:	rcgozalo.fhm@ceu.es
Despacho:	Centro Audiovisual- Despacho 9

Profesor Asignatura 3	DATOS DE CONTACTO
Nombre	Dr. Mario Alcudia
Tlfno (ext):	91.456.42.00 (Ext. 14528)
Email:	malcudia@ceu.es
Despacho:	Centro Audiovisual- Despacho 4

Profesor Asignatura 4	DATOS DE CONTACTO
Nombre	Dr. José María Legorburu
Tlfno (ext):	91.456.42.00 (Ext. 14276)
Email:	legorburu@ceu.es
Despacho:	Centro Audiovisual- Despacho 2

Experto Asignatura 5	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Urbano Canal
Tlfn (ext):	91.595.12.00
Email:	ucanal@cope.es
Despacho:	COPE- Alfonso XI, 4

2.- ACCIÓN TUTORIAL:

Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con la Directora, el Director Académico y los profesores a través del e-mail.

3. DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA

Mediante el trabajo práctico de aplicación del lenguaje radiofónico y las peculiaridades en normas de estilo, el alumno/a estará capacitado al finalizar la materia para implementar una estrategia narrativa radiofónica, siendo capaz de reconocer y reconstruir estructuras textuales y realizar un análisis sobre la calidad narrativa presentada.

4. COMPETENCIAS

1.- COMPETENCIAS:

Código	Competencias Básicas y Generales
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CG1	Capacidad y habilidad de selección y gestión informativa procedente de fuentes diversas y de distintos medios y soportes.
CG2	Destreza y habilidad en el manejo de herramientas narrativas, expresivas, técnicas y productivas propias del código escrito y verbal y de los sistemas digitales y multimedia
CG5	Demostración de una capacidad de trabajo multidisciplinar y en equipo, de forma coordinada y complementaria.
CG6	Capacidad de crítica constructiva y autocrítica.
CG7	Capacidad de reflexión sobre su responsabilidad social y ética en la aplicación y valoración informativa.
CG8	Capacidad para hacer comprensibles soluciones metodológicas a públicos no especializados o expertos en otras áreas de especialización.
CG9	Capacidad para aprender de forma autónoma.

CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios.
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Código	Competencias Específicas
CE8	Capacidad para programar, examinar, sintetizar y desarrollar de forma escrita y oral, contenidos discursivos de las distintas tipologías de programas radiofónicos de entretenimiento, ficción e informativos.
CE9	Capacidad de búsqueda, selección, comparación, evaluación y planificación de la información proveniente de distintas fuentes tradicionales y digitales
CE10	Capacidad de análisis, planificación, diseño y gestión de contenidos susceptibles de convertirse en una producción radiofónica viable, mediante el trabajo individual y en grupo

2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Resultados de Aprendizaje
<p>Mediante el trabajo práctico de aplicación del lenguaje radiofónico, el alumno/a está capacitado para llevar a cabo una estrategia narrativa radiofónica con la que demuestra:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) que sabe expresar sus mensajes según unos objetivos de comunicación definidos en el medio; 2) que es capaz de distinguir e interpretar los códigos de mediación radiofónica y digital; 3) que sabe seleccionar las métricas clave que serán evaluadas; 4) que es capaz de utilizar herramientas de analítica informativa y 5) que es capaz de componer y valorar los distintos estilos narrativos del periodismo radiofónico y su entorno digital. <p>O.12) Mediante el análisis de un caso de estudio el alumno/a demuestra su capacidad para reconocer y reconstruir estructuras textuales y sobre la calidad narrativa presentada.</p> <p>O.13) El alumno/a demuestra tener una visión global de los conceptos, herramientas y funcionamiento de la comunicación radiofónica mediante la resolución de numerosos casos prácticos.</p>

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

1.- DISTRIBUCIÓN TRABAJO DEL ESTUDIANTE:

Total Horas de la Materia	125
---------------------------	-----

Código	Nombre	Horas Presenciales
AF2	Seminario	30
AF3	Trabajos individuales o en grupo	10
AF4	Prácticas	50
TOTAL Horas Presenciales		90

Código	Nombre	Horas No Presenciales
AF7	Trabajo Autónomo del Estudiante	35

2.- DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Actividad	Definición
AF2 Seminario	Actividad formativa que potencia la participación del alumno en la interpretación razonada de los conocimientos y de las fuentes del área de estudio. Se orientada preferentemente a la competencia de aplicación de los conocimientos (competencia 2 MECES), así como a la capacidad de reunir, interpretar y juzgar información y datos relevantes (competencia 3 MECES). Es representativa de las materias o actividades de perfil mixto, teóricas - práctico.
AF3 Taller	Actividad formativa orientada preferentemente a la competencia de adquisición de habilidades para la transmisión de conocimientos (competencia 4 MECES) y representativa de las materias de carácter más metodológico. Prepara al alumno para la comunicación escrita - oral y la transmisión de conocimientos.
AF4 Prácticas	Actividad formativa orientada preferentemente a la competencia de aplicación de los conocimientos (competencia 2 MECES) y representativa de las materias o actividades prácticas (laboratorios, estudios de radio, platós de televisión y/o cualesquiera de los espacios propios del ámbito de la comunicación).
AF7 Trabajo Autónomo del Alumno	Actividad formativa en la que el estudiante de forma autónoma gestiona su aprendizaje a través del estudio de los materiales formativos.

6. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1.- ASISTENCIA A CLASE:

- Para poder acogerse al sistema de evaluación es precisa la asistencia al 90% de las clases. No se admitirán justificaciones de ausencia.

2.- SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA (Evaluación Continua)		
Código	Nombre	Peso
SE2 (EX)		10 %
SE4 (PR)	Prácticas	90%
		100%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Código	Nombre	Peso
SE2 (EX3)	Examen teórico-práctico global	100%

3.- DESCRIPCIÓN SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Sistemas de Evaluación	Definición
SE2 Examen Escrito	Tests, preguntas breves, preguntas de desarrollo, ejercicios, casos prácticos y cuestiones jurídicas.
SE4 Evaluación de Prácticas y Simulaciones	Prácticas y simulaciones.
SE5 Evaluación de Trabajos	Trabajos, reseñas, proyectos de investigación, informes, dictámenes.

7y 8. PROGRAMAS DE LAS ASIGNATURAS

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA 1: “*La oralidad lingüística y locutiva en la comunicación radiofónica*”

PROGRAMA TEÓRICO:

1. El español como elemento informativo
2. Factores para hacer de la lengua noticia
 - 2.1 El español en el mundo
 - 2.2 Las variantes del español
 - 2.3 Instituciones lingüísticas y culturales y su repercusión mediática
3. El uso del español en la radio
 - 3.1 El concepto de “hablar bien”
 - 3.2 La globalización lingüística
 - 3.3 El español en la radio. Variantes y variables
4. Bibliografía
5. Conclusiones

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Ejercicios prácticos sobre cada bloque del programa teórico

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- GÓMEZ TORREGO, L. (2011): Las normas académicas: últimos cambios. Madrid. SM
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2014): Diccionario de la Lengua Española. Madrid. Espasa Calpe. 23ª edición.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2013): El buen uso del español. Madrid: Espasa
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2010): Ortografía de la Lengua Española. Madrid. Espasa-Calpe.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2005): Diccionario panhispánico de dudas. Madrid. Santillana

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ALVAR, M. (1996): Manual de Dialectología Hispánica. Barcelona. Ariel. 2 vols.
- ALVAR EZQUERRA, M. (2003): Nuevo diccionario de voces de uso actual. Madrid.
- ARCO/LIBROS - BLANCO ALFONSO, I y FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. (coords.) (2004): El lenguaje radiofónico: la comunicación oral. Madrid. Fragua.
- GARCÍA MOUTON, P. (1994): Lenguas y dialectos de España. Madrid. ARCO/LIBROS
- GÓMEZ TORREGO, L. (2006): Hablar y escribir correctamente. Madrid. ARCO/LIBROS. 2 vols.
- INSTITUTO CERVANTES (2012): El libro del español correcto. Madrid. Espasa
- INSTITUTO CERVANTES (2013): Las 500 dudas más frecuentes del español. Madrid. Espasa
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2006): Diccionario esencial de la lengua española. Madrid. Espasa-Calpe
- ROMERO, M^a Victoria (coord.) (2006): Lengua española y comunicación. Barcelona. Ariel Comunicación
- VAQUERO, M. (1996): El español de América. Madrid. ARCO/LIBROS. 2 vols.

RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: www.rae.es
- INSTITUTO CERVANTES: <http://sedeic.cervantes.es>
- FUNDEÚ: <http://www.fundeu.es>
- WIKILENGUA: <http://www.wikilengua.org>

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

El alumno demostrará haber adquirido los conocimientos mediante la elaboración de un guion radiofónico sobre una noticia de carácter lingüístico. Será importante tanto la calidad lingüística del propio guion, como el enfoque y el desarrollo del tema elegido

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA 2: “La redacción radiofónica y multimediática. Normas de estilo y código lingüístico propio”

PROGRAMA

1. La radio móvil: el caso de COPE en la gestión y difusión de alertas informativas vía móvil
2. Tendencias globales en las apps de radio para *smartphone*
3. Análisis del potencial de Twitter para las emisoras de radio: ventajas y límites
4. Inmersión en las posibilidades que ofrece el *streaming* de audio en Twitter: casos prácticos
5. Buenas prácticas en redes sociales (Facebook, Instagram)
6. Métricas y medición: cómo saber si mi contenido funciona en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Moreno M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Ediciones Gestion 2000 – Maciá F y Santonja M. (2016). *Marketing en redes sociales*. Editorial Anaya Multimedia – Rojas P y Redondo M. (2013). *Cómo preparar un plan de Social Media Marketing*. Ediciones Gestion 2000
- López Vidales, N. y Ortiz Sobrino, M. (2012). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid, Fragua.
- Cebrián-Herreros, M. (2009). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- IAB Spain (2018). Estudio anual de Redes Sociales. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

- Herramienta de Diseño Gráfico. Disponible en: <https://www.canva.com/> - Herramienta para analizar, gestionar y medir contenidos y campañas digitales. <https://metricool.com/es/>
- Herramienta para analizar y optimizar hashtags. Disponible en <https://ritetag.com> y <https://tagboard.com>
- Banco de imágenes gratuitas. Disponible en: <https://pixabay.com/es/> - Buscador de imágenes con licencia CC. Disponible en: <https://search.creativecommons.org>
- Flaticon: banco de iconos con licencia de uso gratuito. Disponible en: <https://www.flaticon.es/>
- Banco de imágenes, vídeos y audios comerciales. Disponible en

<https://www.shutterstock.com/es/>

- Recursos gráficos gratis (imágenes, iconos, vectores y PSD). Disponible en: <https://www.freepik.com/>

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Montaje de un breve vídeo atendiendo a las siguientes pautas:

- Duración
- Contenidos

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA 3: “El tratamiento informativo en radio. Consideraciones generales y específicas”

PROGRAMA TEÓRICO

TEMA 1 - LA INFORMACIÓN RADIOFÓNICA

Consideraciones generales y principios de información radiofónica

TEMA 2 - TIPOLOGÍA DE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS

Los espacios informativos radiofónicos diarios, no diarios y especiales

TEMA 3 - LA DUALIDAD EDICIÓN-REDACCIÓN

El reparto de las labores periodísticas en las redacciones radiofónicas

TEMA 4 - LA CRÓNICA RADIOFÓNICA

Teoría de la crónica. Tipología

TEMA 5 - LA ORGANIZACIÓN DE LOS SERVICIOS INFORMATIVOS

La dirección, los equipos de edición y producción y las secciones. El Consejo de Redacción

TEMA 6 - LA INFORMACIÓN AL MINUTO EN LA CADENA COPE

Última hora y actualización informativa

PROGRAMA DE PRÁCTICAS

1. La técnica del paso conforme a la dualidad Edición-Redacción. El empleo de los cortes de sonido
2. Técnicas de elaboración de crónicas dependiendo de su tipología
3. Técnicas de cobertura informativa: rueda de prensa, toma de declaraciones, etc.
4. Edición. Pauta-escaleta y ensamblaje de pasos en guion
5. Edición. Última hora en equipo, editada en tiempo real

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ALCUDIA, Mario (2006): *Los boletines horarios radiofónicos*, Madrid, Fragua.
- MARTA-LAZO, Carmen y ORTIZ, Miguel Ángel (eds.) (2016): *La información en radio. Contexto, géneros, formatos y realización*, Madrid, Fragua.
- MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar (Ed.) (2^o Ed. 2009): *Información radiofónica*, Barcelona, Ariel.
- SOENGAS, Xosé (2003): *Informativos Radiofónicos*, Madrid, Cátedra.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- JIMÉNEZ, Silvia (2008): *La creatividad en los informativos radiofónicos: pautas para elaborar informaciones atractivas*, Madrid, Fragua.
- LEGORBURU, José María (2^o Ed. 2009): “La organización del trabajo en los Servicios Informativos” en MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar (Ed.), *Información radiofónica*, Ariel, Barcelona.
- MARÍN, Carles (2020): *El informativo en radio*, Madrid, Dykinson.
- OLIVA, Lluçia y SITJÀ, Xavier (2007): *Noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI*, Barcelona, Omega.
- PEDRERO, Luis Miguel y GARCÍA-LASTRA, José María (Eds.) (2019): *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*, Valencia, Tirant lo Blanch.

RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

<p>RADIOS GENERALISTAS</p> <p>www.bbc.co.uk www.cadenaser.com www.cope.es www.esradio.libertaddigital.com www.ondacero.es www.rne.es</p> <p>RADIOS TEMÁTICAS ESPECIALIZADAS</p> <p>www.capitalradio.es www.intereconomía.com www.marca.com/radio www.radiomaria.es www.rtve.es/radio/radio5</p>	<p>ÁREAS DE AUDIO DE PERIÓDICOS</p> <p>www.abc.es/podcast https://elpais.com/agr/podcasts https://www.nytimes.com/column/the-daily https://www.washingtonpost.com/es/el-washington-post-podcast/</p> <p>OTROS RECURSOS</p> <p>www.gorkazumeta.com www.guiadelaradio.com www.radiochips.blogspot.com</p>
---	--

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

La nota final se compondrá a partir de las siguientes calificaciones:

Examen teórico de la materia impartida.

Notas correspondientes a las prácticas de redacción, mediante evaluación continua: pasos a crónicas conforme a la dualidad Edición-Redacción, elaboración de crónicas según su tipología, cobertura informativa (ruedas de prensa, toma de declaraciones, etc.), edición y ensamblaje de contenidos en el guion de un espacio informativo; y edición en tiempo real y en equipo de una última hora.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA 4: “Fórmulas y estrategias del discurso creativo radiofónico y su inmersión en Internet”.

PROGRAMA TEÓRICO:

BLOQUE 1: EL NUEVO ECOSISTEMA INFORMATIVO

1. La transición digital del sistema audiovisual: el nuevo ecosistema informativo
2. Cómo se consumen los contenidos digitales: evolución de indicadores y hábitos
3. Nuevos modelos de negocio para nuevos entornos

BLOQUE 2: LA RADIO EN EL ENTORNO DIGITAL

4. La transición de la radio al entorno digital: estructura, financiación, audiencia
5. Adaptación de narrativas y lenguajes sonoras a nuevos dispositivos y canales.
6. Estrategias para la distribución del audio en las pantallas: radio no lineal, visual, social y guiada

BLOQUE 3: RETOS Y TENDENCIAS DEL AUDIO DIGITAL

7. Nuevos dispositivos, narrativas y formatos
8. El valor de la marca digital y la medición de audiencias

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Castells, M et al. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.
- Cebrían Herreros, M. (2008). *La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cerezo, P. (2018) *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: UOC.
- Gallego Pérez, J.I. (2012). La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 92, julio-septiembre, pp. 127-135.
- Díaz Nosty, B. (Coord.) (2017) *Diez años que cambiaron los medios (2007-2017)*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- García Avilés, J.A. (2006). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*, Elche: Ed. Universidad de Alicante.
- Kischinhevsky, M. (2018) *Radio y medios sociales. Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Barcelona: UOC.
- Martínez-Costa, M.P. y Prata, N. (2017) La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v. 40, n. 3, 109-128.

- Moreno Cazalla, L. (2017) Podium Podcast, cuando el *podcasting* tiene acento español. *Prisma Social* nº 18, junio-septiembre, 334- 368

- Oarrantia, A. (2018) La triple secuencia multiplataforma y la audiencia social en COPE. La narración distribuida de contenidos en la antena, la web, redes sociales y alertas a teléfono móvil durante el Día de la Radio en 'Herrera en COPE'. *Hipertext.net*, nº 16, mayo, 43-50
- Pedrero, L.M.; y Herrera Damas, S, (2017). La notificación *push* como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*, Vol. 26, nº 6.
- Sádaba, C. (Coord.) (2016). *Innovación y desarrollo de cibermedios en España*. Pamplona. Eunsa.
- Salaverría, R. (Coord) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios españoles*. Sevilla: Comunicación y Sociedad.

RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2018) “El 76% de los internautas escucha la radio cada día según AIMC Q Panel”. 22/06/2018 <https://www.aimc.es/blog/76-los-internautas-escucha-la-radio-dia/>
- NPR & Edison Research (2018) *The Smart Audio Report*. <https://www.nationalpublicmedia.com/smart-audio-report/latest-report/>
- Sociedad General de Autores y Editores (2018) *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. <http://www.anuariosgae.com/anuario2017/home.html>
- Storytel (2018) *Historias originales seriadadas. Apuesta estratégica de las plataformas de la economía de la suscripción*. <https://blogstoryteles.files.wordpress.com/2018/05/informestorytel-originalesp.pdf>

We Are Social (2018) *Global Digital Report 2018*. <https://digitalreport.wearesocial.com>

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

No procede. Se trata de una asignatura introductoria al nuevo ecosistema digital.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA 5: “El texto publicitario. Formatos y modos de persuasión”

PROGRAMA TEÓRICO:

Bloque 1. El Lenguaje Publicitario

- 1.1. La persuasión
- 1.2. Fines del lenguaje publicitario
- 1.3. Eficacia del mensaje publicitario
Estrategias para llegar al consumidor

Seducción y mensaje publicitario

Bloque 2. Importancia de la Publicidad en la Radio

- 2.1. La radio como medio publicitario
- 2.2. Características de la radio como soporte
- 2.3. La publicidad como parte de la programación 2.4.
La radio y su relación con el consumidor

Bloque 3. La Comunicación Publicitaria

- 3.1. Comunicación Delegada
- 3.2. Destinatario Recreado
- 3.3. El arte de escribir publicidad
 - 3.3.1. Claridad
 - 3.3.2. Capacidad de convicción
 - 3.3.3. La labor de síntesis
- 3.4. Objetividad y concreción.
- 3.5. Escribir un buen texto publicitario. Evitar muletillas y expresiones vacías.
- 3.6. Uso de la retórica en el lenguaje publicitario.
- 3.7. Las funciones del lenguaje: Docere, delectare y movere.
- 3.8. Publicidad y propaganda
- 3.9. Disposición del discurso o mensaje publicitario
- 3.10 La publicidad y la memoria. El slogan

Bloque 4. Formatos de Publicidad en Radio

- 4.1. Formatos publicitarios radiofónicos
- 4.2. La cuña
- 4.3. La mención
- 4.4. El microespacio

- 4.5 El flash
- 4.6. El jingle
- 4.7. El comunicado
- 4.8. Mención y prescripción
- 4.9. El patrocinio
- 4.10. Formatos publicitarios renovados. El Branded Content. Product Placement.

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

La Cuña: Creación, desarrollo, redacción, locución y grabación.

La Mención: Creación, desarrollo, locución en programas en directo y contexto de emisión.

El Microespacio: Creación, desarrollo, redacción, locución programas en directo y contexto de emisión o grabación.

Otros formatos: Creación, desarrollo, redacción, locución y grabación.

- Redacción por parte de los alumnos de sus mensajes publicitarios según los distintos formatos. -
Grabación por parte de los alumnos de su propia publicidad en estudio

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

LA RADIO QUE CONVENCE: MANUAL PARA CREATIVOS Y LOCUTORES PUBLICITARIOS de ALONSO, CARMEN MARIA y FUENTES, JOSE ANGEL y RODERO, EMMA
Editor: ARIEL. Fecha de publicación: 2004

PUBLICIDAD CREATIVA de MARIO PRICKEN
Editor: GUSTAVO GILI
Fecha de publicación: 2004

EL PODER DE LA PALABRA EN LA PUBLICIDAD DE RADIO de HERNÁNDEZ TORIBIO, MARÍA ISABEL
Editor: OCTAEDRO
Fecha de publicación: 2006

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

BRANDING EMOCIONAL de GOBÉ, MARC
Editor: DIVINE EGG. STUDIO DIVINE EGG.
Fecha de publicación: 2005

101 METODOS PARA GENERAR IDEAS: COMO ESTIMULAR LA CREATIVIDAD de FOSTER,
P.R.
Editor: DEUSTO S.A. EDICIONES
Fecha de publicación: 2002

ESCRITURA Y CREATIVIDAD: UN METODO PARA DESARROLLAR IDEAS ORIGINA LES Y
RESOLVER PROBLEMAS EN EL TRABAJO
de LEVY, MARK
Editor: EDICIONES PAIDOS IBERICA, S.A.
Fecha de publicación: 2001

LENGUAJE PUBLICITARIO de ROMERO, MARÍA VICTORIA
Editor: ARIEL
Fecha de publicación: 2005

LOS MITOS DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA. Estrategias de la comunicación publicitaria en
España
de Armand Balsebre, José María Ricarte, Juan José Perona, Mari Luz Barbeito y Anna Fajú Editor:
Cátedra
Fecha de publicación: 2004

LAS FUENTES DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA de ALONSO GONZALEZ, CARMEN MARÍA
Editor: Universidad Pontificia de Salamanca
Fecha de publicación: 2009

LENGUAJE PUBLICITARIO
de ROMERO, MARÍA VICTORIA
Editor: ARIEL
Fecha de publicación: 2005

RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

<http://www.controlpublicidad.com/> <http://www.anuncios.com/>
<http://www.marketingdirecto.com/> <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad> <http://www.creativossinideas.com/>

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Todos los alumnos deberán presentar los trabajos propuestos, cuyo resultado será una parte importante de la nota final. Se tendrá en cuenta también la asistencia y la participación activa en las clases prácticas.

9. NORMAS DE COMPORTAMIENTO

1.- NORMAS:

Las faltas en la Integridad Académica (ausencia de citación de fuentes, plagios de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes), así como firmar en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicarán la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas.

Asimismo el Máster describe las normas de comportamiento del alumno en el plan de Acogida (punto 3) que dispone el alumno/a desde el primer día de clase, disponible también en el Aula Virtual.