

## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

### Curso académico 2008/09

--

Identificación y características de la asignatura		
Denominación y código	Programación Audiovisual	
Créditos (T+P)	6 (3+3)	
Titulación	Comunicación Audiovisual	
Centro	Facultad de Biblioteconomía y Documentación	
Curso	3º	Temporalización 2º cuatrimestre
Carácter	Obligatorio	
Descriptor (BOE)		
Despacho y correo-e	Despacho 104 <a href="mailto:jrodpar@alcazaba.unex.es">jrodpar@alcazaba.unex.es</a>	
Página web personal	<a href="http://alcazaba104.blogspot.com">http://alcazaba104.blogspot.com</a>	

Objetivos y/o competencias
<p>-Conocer en qué consiste la tarea de programar para televisión y para radio, su noción teórica y su aplicación práctica.</p> <p>-Conocer las relaciones que se establecen entre el consumo televisivo y radiofónico, la medición de audiencias, la gestión publicitaria de las empresas y el diseño de la programación por franjas horarias.</p> <p>-Conocer los principales métodos de investigación de audiencias en radio y televisión, sus características y utilidad, así como los principales conceptos audimétricos.</p> <p>-Conocer los conceptos de género y formato televisivo, su tipología y las funciones de cada uno de ellos en el conjunto de la programación.</p> <p>-Conocer la evolución de la programación televisiva y radiofónica en España.</p> <p>-Conocer y aplicar las principales técnicas y estrategias de programación y</p>

contraprogramación televisiva y radiofónica.

-Ser capaz de analizar parrillas de programación televisiva y radiofónica, en relación con la identidad de la cadena, el target al que se dirige, los productos empleados y la oferta de la competencia.

### **Temas y contenidos**

(especificar prácticas, teoría y seminarios)

**TEMA 1. LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA.**

- 1.1. La programación como concepto en la industria audiovisual.
- 1.2. La programación televisiva en España.
- 1.3. La programación radiofónica en España.

**TEMA 2. EL ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS Y EL MARKETING TELEVISIVO.**

- 2.1. La investigación de audiencias: concepto y factores explicativos.
- 2.2. Los métodos de investigación de audiencias: cuantitativos y cualitativos.
- 2.3. Consumo televisivo y radiofónico y gestión publicitaria de las empresas audiovisuales.

**TEMA 3. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN.**

- 3.1. La programación televisiva: concepto, técnicas de creación y estrategias de programación.
- 3.2. La programación radiofónica: concepto, técnicas de creación y estrategias de programación.

**TEMA 4. Géneros y formatos audiovisuales y su función en la programación.**

- 4.1. Géneros y formatos televisivos: concepto, características y funciones.
- 4.2. Géneros y formatos radiofónicos: concepto, características y funciones.

La asignatura consta de una parte teórica y una parte práctica que se entrelazan. La parte teórica se impartirá a través de la lección magistral; la parte práctica se desarrollará en el aula mediante la propuesta de trabajos de grupo que consistirán en:

- Identificar y diferenciar los operadores radiofónicos y televisivos en competencia a partir del estudio de su programación.
- Estudiar las ventajas e inconvenientes de los diferentes targets de los principales operadores televisivos y radiofónicos, así como su relación con la programación que ofrecen.
- Identificar la relación existente entre los productos ofrecidos por los operadores radiofónicos y televisivos, y su audiencia.
- Analizar y explicar una parrilla de programación radiofónica o televisiva, identificando las estrategias de programación empleadas en su concepción.

Para el estudio de la asignatura serán necesarios los apuntes de clase, junto

con los artículos entregados por el profesor el primer día de clase.

### Criterios de evaluación

La evaluación final de la asignatura se realizará a partir de un examen teórico y de los ejercicios prácticos realizados en clase y en casa por grupos.

El examen teórico supondrá 7 puntos de los 10 que conforman la nota final, consistiendo en una pregunta de relación de conceptos con espacio y tiempo limitado para su realización (1 folio y una carilla, y un duración de hora y media).

Los ejercicios prácticos supondrán 3 puntos de los 10 que conforman la nota final.

Las faltas de ortografía graves supondrán un suspenso en la calificación final de la asignatura.

Se permitirá, en el examen teórico, 1 falta de acentuación, restándose a partir de la tercera, 1 punto por cada una.

### Bibliografía

AGUADO, Guadalupe, *Retos de la televisión en Europa: viabilidad y tendencias de mercado*, Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, 2005. (Disponible en Internet).

BARAYBAR, Antonio, *Marketing de televisión*, Fragua, Madrid, 2006.

BLUM, Richard, *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*, IORTV, Madrid, 1989

BUSTAMANTE, Enrique, *La radio y la televisión en España: historia de una asignatura pendiente para la democracia*, Gedisa, Barcelona, 2006.

BUSTAMANTE, Enrique, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999.

CALLEJO, Javier, *La audiencia activa: el consumo televisivo, discursos y estrategias*, CIS, Madrid, 1995

CEBRIÁN, Mariano, *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Paidós, Barcelona, 2004.

CONTRERAS, José Miguel y PALACIO; Manuel, *La programación de televisión*, Síntesis, Madrid, 2001

CORTÉS, José Ángel, *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*, Eunsa, Pamplona, 2001.

GÓMEZ ESCALONILLA, Gloria, *Programar televisión: análisis de los primeros 40 años de programación televisiva en España*, Dykinson, Madrid, 2003.

DÍAZ, Lorenzo, *Informe sobre la televisión en España: 1989-1998. La década abominable*, Grupo Zeta, Barcelona, 1999.

DÍAZ, Lorenzo, *La radio en España: 1923-1995*, Alianza, Madrid, 1995.

IGARTÚA, Juan y BADILLO, Ángel, *Audiencias y medios de comunicación*, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2003.

LACALLE, Charo, *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Gedisa, Madrid, 2001.

MARTÍ, Joseph, *Modelos de programación radiofónica*, Feed-Back Ediciones, Madrid, 1993.

MARTÍ, José E., *La negación de la evidencia. Competencia desigual entre entes públicos y empresas privadas de televisión*, Planeta, Barcelona, 1999.

MARTÍN, Miguel Ángel, *La radio del siglo XXI: un servicio público en la economía global*, Fragua, Madrid, 2000.

MARTÍNEZ COSTA, María Pilar y DÍEZ UNZUETA, José Ramón, *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*, Eunsa, Pamplona, 2005.

MARTÍNEZ COSTA, María Pilar y MORENO, Elsa eds., *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, 2004.

MATELSKI, Marylin, *Programación diurna de televisión*, IORTV, Madrid, 1992

NIGHTINGALE, Virginia, *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1996.

NORBERG, Eric, *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*, IORTV, Madrid, 1998.

PEDRERO, Luis, *La radio musical en España: historia y análisis*, IORTV, Madrid, 2000.

REINARES, Eva y REINARES, Pedro, *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, ESIC, Madrid, 2003.

RUEDA, José Carlos, *La televisión en España 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva*, Fragua, Madrid, 2006.

VENTÍN, José Augusto, *Programación en radio. Una propuesta teórica*, Fragua, Madrid, 2003.

VENTURA, Rafael, *La televisión por cable en España: tendencias y estrategias*, EUB, Barcelona, 2001.

#### PÁGINAS WEB

<http://www.aimc.es>

<http://www.tns-global.es>

<http://www.geca.es>

<http://www.formulatv.com>

<http://www.laguiatv.com>

<http://www.vertele.es>

**Horario de tutorías**

El horario de tutorías se determinará al comienzo del 2º cuatrimestre, cuando se conozcan los horarios de clase.