

TEORIA I TÈCNICA DE LA PROGRAMACIÓ A LA RÀDIO I A LA TELEVISIÓ

Llicenciatura: **COMUNICACIÓ ÀUDIO-VISUAL**
Tipus d'assignatura: **Obligatòria**
Ubicació pla d'estudis: **8è trimestre**
Valor: **5 crèdits**
Professor encarregat: **JOSEP M.MARTÍ**

DESCRIPCIÓ DEL CONTINGUT SEGONS EL PLA:

a) Objectius

Coneixement teòric i pràctic de les diferents estratègies que conformen la definició d'un determinat model de programació a les emissores de ràdio i televisió que permeti als alumnes una millor capacitació per a desenvolupar funcions de programador als mitjans àudio-visuals.

b) Itinerari

- . Estudi de les tendències internacionals de programació.
- . Models programàtics de referència.
- . Estratègies de competència.
- . Tècniques de text de programes i de programació.
- . Experimentació de projectes.
- . Polítiques editorials i promocionals.

TEMARI

1.-EVOLUCIÓ HISTÒRICA DE LA PROGRAMACIÓ A LA RÀDIO I A LA TV

Procès de transformació d'invents curiosos a mitjans de comunicació massiva. La influència del model comercial americà en el desenvolupament de la ràdio i la tv: les sinèrgies programàtiques. L'opció europea de la ràdio i la tv. pública i la seva relació amb la configuració del model programàtic generalista. Canvis tecnològics i transformacions del marc legal. Les aportacions de la tv. privada a Europa, el creixement de la competència i els nous contextos programàtics. Anàlisi de l'hegemonia productiva americana. Segmentació de les audiències i especialització programàtica. Naixement de les ràdios i les televisions temàtiques: similituds i diferències. Situació actual: Tendències de l'oferta radiofònica i televisiva en el mercat americà i en l'europeu. Perspectives de l'hiperfragmentació i del consum.

2.- CONTEXT PRODUCTIU DE LA PROGRAMACIÓ ÀUDIO-VISUAL

Les lògiques internes de l'aparell ràdiotelevisiu. El tamany de l'emissora o de la xarxa i les seves possibilitats de cobertura. El tipus de titularitat empresarial i l'estructura societària. Les diferències entre l'empresa pública i la privada. La influència dels grups de comunicació. Els recursos disponibles i les opcions de finançament: publicitat, subvencions, quotes, impostos, etc..

La incidència de les lògiques externes.El context legal i normatiu del sistema ràdio-televisiu.La dimensió del mercat de l'audiència: tamany i evolució (decreixement, estancament, creixement). El mercat de l'oferta programàtica: característiques de l'oferta inter i intramitjans; aspectes qualitius (tipus de programacions en presència). El mercat de la publicitat: inversió real i perspectives d'evolució.Possibilitat d'altres formes pagament. El context sociocultural.

El departament de programes en els mitjans àudio-visuals. Anàlisi dels processos de presa de decisions en el política programàtica.L'ofici de programar: característiques més importants i perfils professionals en ràdio i televisió.

3.- EL MODEL GENERALISTA RADIOFÒNIC

Anàlisi dels trets més remarcables que el defineixen.Perspectiva de la seva implantació en el sistema radiofònic europeu i americà.

Les variants estructurals en el cas espanyol.El submodel de blocs: l'efecte d'arrossegament de les grans estrelles radiofòniques.El submodel mosaic i la seva relació amb els objectius de la ràdio pública.El submodel de continuïtat.

Els cicles programàtics en la ràdio generalista.Les programacions especials.

Característiques de l'audiència que configuren.Les modalitats de consum.

Prospectiva d'evolució del model.

4.- LA TELEVISIÓ GENERALISTA

Conceptes bàsics.Característiques comunes i diferències segons els sistemes televisius nacionals.

L'estructura de la graella diària.El prime-time: característiques més importants, gèneres dominants, tècniques específiques de confecció.Les day-parts: diferents tipologies segons el model americà o l'europeu, gèneres més destacats en la televisió matinal, la de migdia, tarda o nit.

Aspectes productius de la graella generalista.Les fonts d'abastiment programàtic: subministrament propi o extern.Els cicles programàtics curts i llargs en la televisió generalista.

La dictadura de l'audiència.Modalitats de consum.Les perversions del telecomanament. L'efecte lideratge.La influència de la competència.

Prospectiva d'evolució del model.

5.- LA RÀDIO ESPECIALITZADA

Conceptes bàsics.Grans tendències internacionals: l'herència americana. Evolució europea.

El submodel de ràdio temàtica.Característiques estructurals que el defineixen. Anàlisi de les famílies tipològiques més importants. Les graelles standards.El concepte de cicle.Característiques productives.

Les ràdio-fòrmules i els formats tancats.Trets diferencials: el material programàtic, l'estructura basada en el rellotge, la realització en antena i la personalitat dels conductors. Principals famílies de formats: procés d'homogenització internacional.Característiques productives.

Característiques de l'audiència: segments i nínxols.Hiperfragmentació: les micropreferències.

6.- LA TELEVISIÓ TEMÀTICA

Conceptes bàsics. Diferències amb la televisió generalista. Tipus i nivells de tematització. Els condicionants del tipus de suport en l'estructura de l'oferta. Anàlisi de les modalitats existents al mercat a partir de l'hertzià codificat, el cable i el satèl·lit.

Característiques específiques de les graelles. La programació en continuum. Les repeticions. El segon mercat dels productes hertzians.

Característiques de l'audiència. L'efecte club. La mundialització dels televidents.

7.- ESTRATÈGIES DE PROGRAMACIÓ RADIOFÒNICA

L'opció del model programàtic. Estudi i valoració de l'oferta en la zona de cobertura: metodologies possibles. Anàlisi de l'audiència disponible: determinació de segments o nínxols. Determinació d'un model i un submodel específic de programació: actuació per competència directa, alternativa o per innovació.

La construcció de la graella. Valoració dels segments horaris i/o del rellotge de programació bàsica. Elecció dels gèneres de programes principals i dels complementaris, ubicació concreta i durada. Determinació dels cicles programàtics; els curts: laborables, cap de setmana, etc...; els llargs: temporada, estiu, d'altres.. Les programacions especials. El "vestit" sonor i els codis de continuïtat.

Valoració dels recursos productius necessaris. L'opció de la producció pròpia i aliena. L'adequació als objectius institucionals.

Marqueting de producte. Possibilitats de pre-test i post-test: determinació de metodologies possibles. Construcció de la imatge radiofònica i de marca. Suports de comunicació a utilitzar. Accions promocionals pròpies: tipus.

Disseny comercial de la graella. La incidència de l'estructura publicitària interna i de la política de vendes en la programació.

8.- ESTRATÈGIES DE PROGRAMACIÓ TELEVISIVA

L'opció del model programàtic. Penetració i possibilitats de creixement del suport de difusió. Estudi i valoració de l'oferta existent en el mercat a implementar. Anàlisi de l'audiència habitual i de les tendències evolutives en els hàbits de consum. Determinació del model i submodels específics: característiques pròpies.

La construcció de la graella. Determinació del Prime-Time: duració horària, nombre i tipus de programes segons dia de la setmana. Determinació del Day-Time. La importància de l'ubicació horària: estratègies de contraprogramació, programació competitiva o per blocs. Tècniques específiques de l'escola americana i variants europees en cadascuna de les modalitats. Seguiment i valoració dels resultats: mètodes més utilitzats. Aplicació de correccions. Determinació dels cicles de programació.

Recursos productius necessaris. Valoració dels objectius corporatius i política de costos. Producció pròpia, aliena i co-produccions. Durada dels programes seriats. Investigació i compra de producció.

Marqueting d'imatge de la marca i/o de l'emissora. Elements generals i elements específics dels programes. Suports de comunicació a utilitzar. Les accions promocionals pròpies.

Disseny comercial de la graella. Estructura publicitària interna. Utilització d'opcions que afectin al producte: barter i d'altres. Connexió de la política programàtica i de la de vendes de publicitat i de subproductes.

9.- PROGRAMACIÓ AUDIOVISUAL I CANVIS TECNOLÒGICS I CULTURALS

Promeses i realitats de les noves tecnologies. L'implementació dels suports de difusió. Programació de ràdio i televisió i la teoria de la convergència multimèdia: situació actual i perspectives.

Nous usos mediàtics i replantejaments de les demandes socials. Les transformacions en les audiències i els pressupostos-temps.

BIBLIOGRAFIA

- BAGET, J.M. *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Fedd-Back, 1993.
- BAREA, P. *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*. Madrid: El País/Aguilar, 1994.
- BASSETS, LL. (edit.) *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavol Gili, 1981.
- BELANGER, P.C. *La radio du futur*. París: Armand Colin, 1992.
- BLUM, R.A.; LINDHEIM, R.D. *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. Madrid: IORTV-Focal Press, 1989.
- CROOKES, P.; WEDELL, G. *RADIO 2000: the oportunities for Public and Private Radio Services in Europe*. Londres: European Institute for the Media, 1991.
- DAYAN, D.; KATZ, E. *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili Mass Media, 1995.
- "Les chaines thematiques". *DOSSIERS DE L'AUDIOVISUEL*. núm. 28 (1989). París: La Documentation Française.
- "Programmes et programmation: la télévision à l'heure du marketing". *DOSSIERS DE L'AUDIOVISUEL*. núm. 41 (1992). París: La Documentation Française.
- "La parole en spectacle". *DOSSIERS DE L'AUDIOVISUEL*. núm. 59 (1995). París: La Documentation Française.
- FRANQUET, R. "Ràdio Barcelona. 70 anys d'història 1924-1994". *Vaixells de Paper* núm. 17 (1994). Barcelona: Col.legi de Periodistes.
- GECA. *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Madrid, 1995.
- TEMAS DE HOY. KOUCHNER, J. *Radio locale. Mode d'emploi*. París: Les Guides du CFPJ, 1989.
- KEITH C.M. *Radio Programming, Consultancy and Formatics*. Boston: Focal Press, 1987.
- LE DIBERDER, A.; COSTE-CERDAN, N. *Romper las cadenas. Introducción a la post-television*. Barcelona: Gustavo Gili, 1990.
- LEWIS, P.M.; BOOTH, J. *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1989.
- LOPEZORTEGA, J.(edit.) *Ficción televisiva: series*. Madrid: Espacio SGAE Audiovisual, 1995.

- MARIET, F. *La télévision américaine*. París: ECONOMICA, 1992.
- MARTI, J.M. (edit.) *Nuevos formatos de radio en USA*. Barcelona: Sonimag-Radio Barcelona, 1995.
- MARTI, J.M. *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back, 1990.
- MATELSKI, M.J. *Programación diurna de televisión*. Madrid: IORTV-Focal Press, 1992.
- MICHEL, H.; ANGOULVENT, A.L. *Les télévisions en Europe*. París: PUF Que sais-je? 2719, 1992.
- NEGROPONTE, J. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, 1995.
- ORTIZ, M.A.; MARCHAMALO, J. *La realización radiofónica*. Barcelona: Paidós, 1994.
- ORTIZ, M.A.; VOLPINI, F. *Diseño de programas de radio*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación, 1995.
- PEÑAFIEL, C. *Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980-1990*. Bilbao: Servicio editorial Universidad del País Vasco, 1992.
- REGOURD, S. *La télévision des Européens*. París: La Documentation Française, 1992.
- RICHERI, G. (ed.) *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- RICHERI, G. *La transición en televisión*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994.
- RICHERI, G. (edit.). *Los satélites de televisión en Europa*. Madrid: Los Libros de Fundesco, 1988.
- SANTOS DIEZ, M.T. *Radios comerciales... Ondas Libres*. Bilbao: Edic. autor, 1994.
- TYLER, S.; HEAD, W.S.; KLEIN, L. *Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practices*. California: Wadsworth Publishing, 1989.
- WOLF, M. "Géneros y televisión". *Anàlisi* núm. 5 (1984).
- WOLTON, D. *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: GEDISA, 1992.

AVALUACIO

1. Realització per grups d'un treball d'anàlisi de programació.
2. Examen final teòric-pràctic.