

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

Les grans etapes programàtiques en la història de la ràdio i la televisió. Situació actual: canvis tecnològics i modificacions del marc legal. Procés d'internacionalització dels continguts i dels formats programàtics. Segmentació de les audiències: tematització i especialització programàtica. Tendències de l'oferta radiofònica i televisiva en el mercat americà i en l'europèu. Perspectives de l'hiperfragmentació i del consum.

2.- CONTEXT PRODUCTIU DE LA PROGRAMACIÓ ÀUDIO-VISUAL

Les lògiques internes de l'aparell ràdiotelevisiu: tamany i cobertura de l'emissora o de la xarxa, titularitat empresarial i estructura societària. Les diferències entre l'empresa pública i la privada. Sinèrgies programàtiques dels grups de comunicació. Recursos disponibles i opcions de finançament.

Incidència de les lògiques externes: context legal i normatiu del sistema ràdio-televisiu, dimensió del mercat de l'audiència, característiques del mercat de l'oferta programàtica i context socio-cultural.

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

Trets distintius. La seva implantació en el sistema radiofònic europeu i americà. Les variants estructurals del cas espanyol. El submodel de blocs: l'efecte estrella. El submodel mosaic i la ràdio pública. El submodel de continuïtat. Els cicles programàtics en la ràdio generalista. Les programacions especials. Característiques de l'audiència que configura el model. Les modalitats de consum. Prospectiva d'evolució

4.- LA TELEVISIÓ GENERALISTA

Conceptes bàsics. Similituds 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 cada franja.

Aspectes productius: fonts d'abastiment. Els cicles programàtics curts i llargs. La dictadura de l'audiència. Modalitats de consum. Les perversions del telecomanament. L'efecte lideratge. La influència de la competència. Prospectiva d'evolució.

5.- LA RÀDIO ESPECIALITZADA

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

El submodel de ràdio temàtica: característiques estructurals, famílies tipològiques. Les graelles standards. El concepte de cicle.

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

Característiques de l'audiència: segments i nínxols. L'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. Modalitats existents al mercat.

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

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

7.- ESTRATÈGIES DE PROGRAMACIÓ RADIOFÒNICA

L'opció del model programàtic. La valoració de l'oferta: metodologies possibles. Anàlisi de l'audiència disponible: determinació de segments o nínxols. Tipus de actuació.

La construcció de la graella. Valoració dels segments horaris i/o del relleu de programació bàsica. Elecció i ubicació dels gèneres. Determinació dels cicles. Les programacions especials. El "vestit" sonor i els codis de continuïtat.

Valoració dels recursos productius necessaris. L'opció de la producció pròpia i aliena.

Marketing de producte. Possibilitats de pre-test i post-test: metodologies possibles. Construcció de la imatge marca. Accions promocionals pròpies: tipus. Disseny comercial de la graella.

8.- ESTRATÈGIES DE PROGRAMACIÓ TELEVISIVA

L'opció del model programàtic. Estudi i valoració de l'oferta existent. 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: nombre del Day-Time. Estratègies de contraprogramació, programació competitiva i per blocs. Tècniques americanes i europees. Seguiment i valoració dels resultats: mètodes més utilitzats. Aplicació de correccions. Determinació dels cicles de programació.

Recursos productius necessaris. Producció pròpia, aliena i co-produccions. Durada dels programes seriatos. Investigació i compra de producció.

Marketing d'imatge de la marca i/o de l'emissora. Elements generals i elements específics dels programes. Les accions promocionals pròpies.

Disseny comercial de la graella. Utilització d'opcions que afecten al producte: barter i d'altres.

9.-PROGRAMACIÓ ÀUDIO-VISUAL 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.

Programació i serveis a la carta.

BIBLIOGRAFIA

BAGET, J.M. 1993. "Historia de la televisión en España". Barcelona: Feed-Back.

BAREA, P. 1994. "La Estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)". Madrid: EL PAIS/AGUILAR.

BASSETS, LL- (Edit.) 1981. "De las ondas rojas a las radios libres". Barcelona: Gustavo Gili.

BELANGER, P.C.. 1992. "La radio du futur". Paris: Armand Colin.

BLUM, R.A.-LINDHEIM, R.D. 1989 "Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia." Madrid: IORTV-FOCAL PRESS. (*)

DAYAN, D.- KATZ, E. 1995. "La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos." Barcelona: Gustavo Gili Mass Media.

DOSSIERS DE L'AUDIOVISUEL nº28. 1989. "Les chaines thematiques". París: La Documentation Française.

DOSSIERS DE L'AUDIOVISUEL nº41. 1992. "Programmes et programmation: la télévision à l'heure du marketing". Paris: La Documentation française.

DOSSIERS DE L'AUDIOVISUEL nº59. 1995. "La parole en spectacle". Paris: La Documentation française.

GECA. 1996 "Un año de televisión". Madrid: Gabinete de estudios de la comunicación audiovisual. (*)

- KOUCHNER, J. 1989. "Radio locale. Mode d'emploi". París. Les Guides du CFPJ.
- KEITH C.M. 1987. "Radio Programming, Consultancy and Formatics". Boston: Focal Press.
- LE DIBERDER, A.- COSTE-CERDAN, N. 1990. "Romper las cadenas. Introducción a la post-television". Barcelona: GUSTAVO GILI. (*)
- LEWIS, P.M.-BOOTH, J. 1989. "El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria. Barcelona: Paidós Comunicación. (*)
- LOPEZORTEGA, J. (Edit.). 1995 "Ficción televisiva: series". Madrid: ESPACIO SGAE AUDIOVISUAL.
- MARIET, F. 1992. "La télévision americaine". Paris: ECONOMICA.
- MARTÍ, J.M. (edit.) .1995. "Nuevos formatos de radio en USA". Barcelona: Sonimag-Radio Barcelona.
- MARTÍ, J.M. 1990. "Modelos de programación radiofónica". Barcelona: Feed-Back. (*)
- MATELSKI, M.J. 1992 "Programación diurna de televisión". Madrid: IORTV-FOCAL PRESS. (*)
- MICHEL, H.-ANGOULVENT, A.L. 1992. "Les télévisions en Europe". París: PUF. Que sais-je? 2719.
- NEGROPONTE, N. 1995. "El mundo digital". Barcelona: Ediciones B.
- ORTIZ, M.A.-MARCHAMALO, J. 1994. "La realización radiofónica". Barcelona: Paidós.
- ORTIZ, M.A.-VOLPINI, F. 1995. "Diseño de programas de radio". Barcelona: Paidós. Papeles de Comunicación. (*)
- PEÑAFIEL, C. 1992. "Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980-1990." Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- REGOURD, S. 1992. "La télévision des Européens" . Paris: La Documentation Française.
- RICHERI, G. (Ed.) 1983. "La televisión: entre servicio público y negocio" Barcelona: GUSTAVO GILI.
- RICHERI, G. 1994. "La transición en televisión". Barcelona: BOSCH COMUNICACIÓN. (*)
- TYLER, S.-HEAD W.S.-KLEIN, L. 1989. "Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practices." California: Wadsworth Publishing.
- WOLF, M. 1984. "Géneros y televisión". Anàlisi, núm. 5.P.
- WOLTON, D. 1992. "Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión" Barcelona: GEDISA. (*)

Els llibres assenyalats amb (*) formen part de la bibliografia bàsica.

AVALUACIÓ

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

