

Gèneres Publicitaris

2013/2014

Codi: 103073

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501928 Comunicació Audiovisual	OT	0	0

Professor de contacte

Nom: Joaquín Puig González

Correu electrònic: Joaquim.Puig.Gonzalez@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: Sí

Algun grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Tenir presents els conceptes estudiats a l'assignatura Teoria dels Gèneres Audiovisuals.

Coneixements d'anglès per a les lectures i visionats.

Objectius

Aquesta assignatura optativa de 6 ECTS forma part de la matèria Gèneres Audiovisuals, junt amb l'abans esmentada, Gèneres Televisius, Gèneres cinematogràfics, Gèneres radiofònics, Gèneres interactius, Gèneres fotogràfics i Programació en ràdio i televisió.

L'objectiu general és tenir els coneixements específics bàsics sobre el conjunt de convencions narratives i expressives que defineixen els diferents gèneres i formats de la Comunicació Audiovisual i la Publicitat, així com les rutines productives associades. En aquest cas concret, tot allò que fa referència a la producció i anàlisi dels gèneres i formats publicitaris.

Competències

- Comunicació Audiovisual
- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de productes comunicatius.
- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
- Desenvolupar l'esperit crític i autocrític.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps i les elaboracions conceptuals, així com el seu valor per a la pràctica professional.
- Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea
- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Gestionar el temps de manera adequada.
- Gestionar les diferents modalitats de programació audiovisual en funció dels diferents gèneres audiovisuals.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
- Valorar la diversitat i la interculturalitat com a base per a treballar en equip.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
2. Aplicar les teories apreses a l'anàlisi de la realitat mediàtica i a l'elaboració dels productes audiovisuals.
3. Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de productes comunicatius.
4. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
5. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
6. Desenvolupar l'esperit crític i autocrític.
7. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
8. Divulgar els coneixements i innovacions de l'àrea.
9. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
10. Gestionar el temps de manera adequada.
11. Gestionar i organitzar els productes audiovisuals que intervenen en la programació.
12. Implementar les tècniques expositives, discursives i argumentatives per adaptar-les als gèneres audiovisuals.
13. Innovar mitjançant la producció i la programació audiovisuals.
14. Promoure innovacions en la construcció del producte.
15. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
16. Valorar la diversitat i la interculturalitat com a base per a treballar en equip.

Continguts

- . Introducció a la teoria dels gèneres publicitaris.
- . Proposta tipològica de gèneres publicitaris.
- . La importància del canal de vehiculació (especialment, els audiovisuals).
- . Rutines productives associades.
- . La influència de la normativa legal i els codis deontològics.

Metodologia

L'adquisició de coneixements i competències per part dels alumnes es farà a través de diversos procediments metodològics que inclouen:

1. Sessions teòriques, ja sigui en forma de classes magistrals o d'exercicis de debat i reflexió proposats a l'aula i/o als seminaris.
2. Sessions pràctiques on els alumnes treballaran en la realització d'una producció publicitària

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Pràctiques laboratori	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Seminaris	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Tipus: Autònomes			
Lectura, anàlisi	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

Avaluació

Es treballa amb el sistema d'avaluació continuada que té tres parts diferenciades:

- Realització d'una producció publicitària (50% de la nota)
- Examen teòric (30%)
- Assistència, intervenció i pràctiques dels seminaris (20%)

Per a la nota final de l'assignatura es farà la mitjana de les parts avaluable encara que una d'elles estigui suspesa (però no amb una nota inferior a 4,5), però no si dues d'elles estan suspeses.

Les tres darreres setmanes del curs estan dedicades a la reavaluació, les condicions de la qual es faran públiques en començar el curs ja que, en part, depenen de la quantitat d'alumnes matriculats.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència, intervenció i pràctica dels seminaris	20%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Prova teòrica	30	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Realització d'una producció publicitària	50%	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

Bibliografia

- Aaker, D. A. (2000) Construir marcas poderosas Gestión 2.000, Barcelona.
- Bassat. L. (2001) El libro rojo de la publicidad Plaza y Janés, Barcelona.
- Beigbeder, F. (2001) 13,99 euros, Anagrama, Barcelona.
- Cerviño, J. (2002); Marcas Internacionales: Como crearlas y gestionarlas Ediciones Pirámide, Madrid.
- Costa J(2005) La imagen de marca, Barcelona Ed. Paidós Ibérica, Barcelona.
- García Uceda, M. (2001) Las claves de la publicidad ESIC editorial, Madrid.
- Gómez Jiménez, M. A. (2002) ¿Qué hay en una marca? Dossat 2000, Madrid.
- González Martín, J.A. (1996) Teoría general de la publicidad Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Jiménez Zarco, A. I. (coord.) Dirección de productos y marcas Ed. UOC, Barcelona 2004 pp.101-127.

- Kapferer, J.-N. (1992) La marca ,capital de la empresa Expasi3n Deusto, Bilbao.
- Kumar, N. y Steenkamp, J.-B. E. M.(2007) La estrategia de las marcas blancas Deusto, Bilbao.
- Molin3, M. (1996) La comunicaci3n activa: publicidad s3lida Ed Deusto, Bilbao.
- (2000) La fuerza de la publicidad McGraw Hill, Madrid
- Nos, E. (2007) Lenguaje Publicitario y discursos solidarios Ed. Icaria, Barcelona.
- O'Guinn, T. C; Allen Ch.T; y Sewenik, R. J.(1998) Publicidad Ed. International Thomson. M3xico D.F.
- Ortega Mart3nez, E. (1991) La direcci3n publicitaria Ed. Esic, Madrid
- Roberts, K. (2005) Lovemarks, Barcelona, Urano
- Russell, J.T; Laney, W. R; y Whitehill King; K. (2005) Publicidad Ed. Pearson, Madrid