

Creativitat Audiovisual**2013/2014**

Codi: 103148

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Juan José Perona Páez

Correu electrònic: JuanJose.Perona@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: No

Algun grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

Aquesta assignatura no té prerequisits específics. S'ha d'entendre com a una continuïtat de matèries anteriors i, per aquesta raó, és especialment recomanable que, mentre es cursa, afluïr els coneixements, les competències i les habilitats adquirides especialment a Llenguatges Comunicatius Escrits i Audiovisuals (primer) i a Realització Audiovisual Publicitària (tercer). Donades les seves característiques, també és molt important tot allò que s'ha desenvolupat a les diferents assignatures de Creativitat programades fins ara.

Les sessions s'impartiran indistintament en català i castellà, malgrat que en les sessions de teoria s'utilitzarà majoritàriament el castellà.

Objectius

Aquesta assignatura forma part de la matèria Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques, la qual, amb un total de 24 ECTS obligatoris i 30 ECTS optatius, es desenvolupa pràcticament al llarg de tot el Grau (des de aquest enllaç es pot accedir a la informació que apareix a la memòria del grau <http://www.uab.es/Document/518/769/Memoria%20GRAU%20de%20Publicitat%20i%20relacions%20publique>). Es tracta d'una matèria formada per nou assignatures, l'objectiu principal de les quals és dotar els estudiants de les eines pertinents per tal que siguin capaços d'aplicar els processos creatius en la publicitat i en les relacions públiques per al desenvolupament d'accions i campanyes publicitàries i de relacions públiques.

En el cas concret de Creativitat Audiovisual, es pretén que l'alumne sigui faci un ús creatiu del so i la imatge, tot experimentant amb les múltiples possibilitats informatives i expressives que ofereixen la veu, la música, els efectes, el silenci, el muntatge sonor i visual, etc. És per aquesta raó que es prestarà especial atenció, entre d'altres aspectes, a la sintaxi sonora, l'arquitectura del ritme audiovisual, la construcció d'ambients, paisatges i perspectives acústiques, la selecció musical, la semàntica i l'estètica del muntatge, el tractament del temps i la narrativa audiovisual, etc.

En finalitzar l'assignatura, els estudiants hauran d'estar plenament capacitats per determinar quins components del llenguatge audiovisual i quines tècniques de realització són els més adients segons el missatge que es pretengui difondre, així com per implementar innovacions en les construccions publicitàries radiofòniques i televisives.

Competències

Publicitat i Relacions Públiques

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Demostrar que coneix l'estructura i les funcions del context tecnològic que intervé en el procés de la comunicació publicitària
- Demostrar que coneix les característiques expressives i narratives dels llenguatges audiovisuals.
- Demostrar que coneix les característiques narratives i expressives d'un missatge publicitari creatiu.
- Gestionar creativament la comunicació persuasiva.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
2. Distingir els principis fonamentals de la relació dialèctica entre repetibilitat i originalitat-innovació.
3. Donar respostes creatives als problemes de comunicació de l'anunciant, tenint en compte les limitacions pressupostàries que condicionen una campanya.
4. Elaborar idees creatives de venda.
5. Identificar els principis fonamentals de la notorietat i la diferència significativa.
6. Reconèixer els principis bàsics de la performance audiovisual davant del micròfon i la càmera.
7. Utilitzar els instruments tecnològics de la composició i l'edició de missatges gràfics.

Continguts

Continguts genèrics

- 1.- ÚS CREATIU DE L'EXPRESSIÓ FONOESTÈSICA. SINTAXI SONORA I LOCUCIÓ APLICADA A LA PUBLICITAT AUDIOVISUAL I LES RELACIONS PÚBLIQUES
- 2.- ÚS CREATIU DEL SO MUSICAL
- 3.- AMBIENTACIÓ SONORA, EFECTES I SILENCI
- 4.- ARQUITECTURA DEL RITME AUDIOVISUAL
- 5.- NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITÀRIA: REDACCIÓ, RECURSOS PERSUASIUS, CONSTRUCCIÓ DE PERSONATGES, CONSTRUCCIÓ DE DIÀLEGS, ETC.
- 6.- ARQUITECTURA DEL TEMPS I DE L'ESPAI EN LA NARRACIÓ AUDIOVISUAL PUBLICITÀRIA
- 7.- IMATGES AUDITIVES VS. IMATGES VISUALS/ IDENTITAT SONORA VS. IDENTITAT VISUAL
- 8.- FORMATS PUBLICITARIS AUDIOVISUALS

Metodologia

Malgrat ésser una assignatura fonamentalment pràctica, Creativitat Audiovisual se sosté en uns continguts teòrics que es desenvoluparan tant en les diferents sessions magistrals programades com en el marc dels seminaris. Les sessions magistrals tindran una durada d'una hora i es duran a terme en una aula convencional. Encara que l'assistència no serà obligatòria, al llarg de les sessions es plantejaran problemes i qüestions susceptibles de ser avaluades en l'examen teòric, per la qual cosa es recomana anar a classe.

Les "pràctiques", majoritàriament en grup, es desenvoluparan als estudis de ràdio i als platós de TV, així com a les sales d'edició sonora i audiovisual, i consistiran en l'enregistrament dels productes (falques, espots, microespais, etc.) que es vagin encarregant. Totes les pràctiques seran obligatòries i la seva preparació formarà sempre part del treball autònom que conforma la dedicació a aquesta matèria. També són part del treball autònom les lectures, anàlisi i síntesis de les monografies i els articles relacionats a l'apartat Bibliografia. Pel que fa als "seminaris", tindran lloc, igualment, als estudis de ràdio, en grups reduïts. Cada seminari serà conduït per un professor de l'equip docent. En aquest cas, l'assistència també serà obligatòria, com a mínim, a un 80% de les sessions. Els seminaris es convertiran sempre en fòrums de

discussió sobre les practiques realitzades, així com sobre materials que, per les seves característiques, es considerin d'especial rellevància per aprofundir en un tema concret.

Els alumnes disposaran al Campus Virtual, molt abans d'iniciar-se l'assignatura, de tota la planificació, amb indicació dels temes a desenvolupar en cada sessió de classe magistral i de les activitats a realitzar en les pràctiques i els seminaris.

Amb independència del que s'ha explicat fins ara, els estudiants faran ús de les tutories, les quals fixarà cada professor al llarg del semestre.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6
Pràctiques de Laboratori (producció i edició sonora i audiovisual)	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5, 6
Seminaris	15	0,6	1, 2, 3, 4, 6
Tipus: Supervisades			
Activitats d'avaluació	3,75	0,15	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Tutories	7,5	0,3	2, 3, 4, 5, 6
Tipus: Autònomes			
Lectura, preparació de pràctiques, preparació de proves, etc.	82,5	3,3	1, 4, 5, 6

Avaluació

El sistema d'avaluació continuada està integrat per tres parts diferenciades, cadascuna de les quals s'ha d'aprovar, amb un mínim de 5 punts, per a superar l'assignatura. El pes d'aquestes parts és el següent:

- a) Examen teòric: 30%
- b) Pràctiques i treballs associats a les pràctiques (guions, dossiers, etc.): 60%
- c) Participació als seminaris: 10% (recordeu que l'assistència és obligatòria com a mínim al 80% de les sessions).

Els criteris d'avaluació estan íntimament relacionats amb els resultats d'aprenentatge. L'examen consistirà en el desenvolupament d'una prova escrita sobre els continguts de l'assignatura. Aquesta prova, la data de la qual estarà fixada a la planificació, constarà de cinc preguntes.

En tant que es tracta d'una assignatura "sumativa", en la que s'incorporen progressivament diferents aspectes que necessàriament s'han de veure reflectits en les pràctiques, la qualificació vindrà bàsicament marcada pel resultat de la pràctica final, així com per l'exercici individual pràctic anunciat, igualment, en la planificació. Es recorda que és obligatori fer totes les pràctiques programades.

Els seminaris es valoraran en funció de la freqüència i la qualitat de les intervencions.

ACTIVITATS DE REAVALUACIÓ

Les darreres tres setmanes del curs es dedicaran a activitats de reavaluació, a les quals es podran acollir els estudiants que compleixin les següents condicions:

a) Que hagin obtingut una nota entre 3 i 4,9 en l'examen de teoria.

b) Que hagin obtingut una nota entre 3 i 4,9 en la pràctica individual, si s'escau (sempre i quan estigui programada en la planificació definitiva de la matèria).

La pràctica final no serà susceptible de reavaluació (les competències i les habilitats no adquirides al llarg del curs difícilment es poden assolir en una setmana). Tampoc ho seran els seminaris (una absència superior al 20% de les sessions és irrecuperable).

Es podran acollir a la reavaluació aquells estudiants que vulguin millorar la seva nota, sempre que la qualificació GLOBAL sigui superior a 8,5. Les característiques d'aquesta prova de reavaluació seran puntualment comunicades i es determinaran en funció del número d'alumnes que compleixin la condició necessària. Atenció: La presentació a aquesta prova de reavaluació pot comportar, si s'escau, una baixada de la nota global.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen de teoria	30	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Qualitat dels treballs presentats (guions, dossiers de pràctiques, etc.) i resultat final dels productes publicitaris audiovisuals portats a terme	60	2,25	0,09	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Seguiment dels seminaris (participació activa) i assistència	10	0,5	0,02	2, 3, 4, 5, 6, 7

Bibliografia

BÀSICA:

BALSEBRE, A.: El lenguaje radiofónico. Ed. Cátedra, Madrid, 1994.

BELTRÁN MONER, R.: La ambientación musical. Ed. IORTV, Madrid, 1984.

GARCÍA GARCÍA, F.: Narrativa audiovisual. Ed. Laberinto. Madrid, 2006.

GUTIÉRREZ GARCÍA, M.; PERONA PÁEZ, J.J.: Teoría y técnica del lenguaje radiofónico. Ed. Bosch, Barcelona, 2002.

MILERSON, G.: Realización y producción en televisión. Ed. IORTV, 2009 (cuarta edición).

MORALES, F.: Montaje audiovisual. Teoría, técnica y métodos de contro. Ed. UOC, Barcelona, 2013.

MORENO, I.: Narrativa audiovisual publicitaria. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona, 2003.

RODRÍGUEZ BRAVO, Á.: La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. Ed. Paidós, Barcelona, 1998.

COMPLEMENTÀRIA:

ARCOS, N. y PERONA, J.J.: "Modalidades, usos y presencia de la ficción como recurso creativo en la publicidad radiofónica". Revista Anàlisi, núm. 43 (2011).

Enllaç: <http://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/n43-arcos-1-19/0>

BALSEBRE, A., RICARTE, J.M., PERONA, J.J., ROCA, D., BARBEITO, M.L. y FAJULA, A.: Los mitos de la publicidad radiofónica. Cátedra, 2006.

BAÑOS, M.: Las Palabras en la publicidad : el redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria .Ed. Laberinto. Madrid, 2009.

BARBEITO, M^a LUZ y PERONA, JUAN JOSÉ: "El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime-time generalista. Los anuncios en la radio de las estrellas". Revista Telos, núm. 77 (2008).

Enllaç: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/documentosimprimible.asp?idarticulo=1&rev=77.htm>

BOLLS, P. D. and MUEHLING, D. D. (2007): "The Effects of Dual-Task Processing on Consumers' Responses to High- and Low-Imagery Radio Advertisements". The Journal of Advertising. Vol. 36, núm. 4.

PÉREZ RUFIL, J. P.: "El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007". En Revista Zer Vol. 14 - Núm. 27 (2009).

Enllaç: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-05-perez.pdf>

PERONA, J.J.: "Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: Infrautilización y sequía de ideas". Revista Zer, núm, 23 (2007).

Enllaç: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-11-perona.pdf>

ALGUNOS ENLACES INTERESANTES:

<http://bancoimagenes.isftic.mepsyd.es/>

<http://www.publiradio.net>

<http://www.rab.co.uk>

<http://www.rab.com>

<http://www.freesound.org/>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/index.html>