

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

Professor de contacte

Nom: Patrícia Lázaro Pernias

Correu electrònic: Patricia.Lazaro@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

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 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.

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**, ens orientarem cap a formes publicitàries tals com l' Storytelling Transmedia, o el Branded Content, que precisen d'un ús creatiu del so i la imatge, tot experimentant amb les múltiples possibilitats narratives i expressives que ofereixen el muntatge sonor i visual, la creació d'espai i temps, etc. No obstant no es deixaran de banda les formes publicitàries més tradicionals. És per aquesta raó que es prestarà especial atenció, entre d'altres aspectes, a la creació de personatges, la construcció d'ambients, paisatges i perspectives, el tractament del temps i la narrativa audiovisual, gèneres i formats no estrictament publicitaris, i també aspectes tals com l'arquitectura del ritme audiovisual, la semàntica i l'estètica del muntatge audiovisual, etc.

En finalitzar l'assignatura, els estudiants hauran d'estar plenament capacitats per plantejar històries i construir móns narratius, o proposar continguts de marca audiovisuals, tot determinant 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 més tradicionals.

Competències

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.

- Aplicar les tècniques creatives de la redacció d'anuncis.
- Demostrar que coneix les característiques expressives i narratives dels llenguatges audiovisuals.
- Demostrar que coneix les característiques narratives i expressives d'un missatge publicitari creatiu.
- Demostrar que coneix l'estructura i les funcions del context tecnològic que intervé en el procés de la comunicació publicitària.
- Gestionar creativament la comunicació persuasiva.

Resultats d'aprenentatge

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

Continguts

Continguts genèrics

- 1.- FORMATS PUBLICITARIS AUDIOVISUALS: DE LES CAMPANYES TRADICIONALS A L'STORYTELLING TRANSMEDIA
- 2.- DEL GUIÓ AUDIOVISUAL A LA BÍBLIA TRANSMEDIA
- 3.- NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITÀRIA: REDACCIÓ, RECURSOS PERSUASIUS, CONSTRUCCIÓ DE PERSONATGES, CONSTRUCCIÓ DE DIÀLEGS, ETC.
- 4.- ARQUITECTURA DEL TEMPS I DE L'ESPAI EN LA NARRACIÓ AUDIOVISUAL PUBLICITÀRIA
- 5.- ARQUITECTURA DEL RITME AUDIOVISUAL
- 6.- IMATGES AUDITIVES VS. IMATGES VISUALS/ IDENTITAT SONORA VS. IDENTITAT VISUAL
- 7.- ÚS CREATIU DE L'EXPRESSIÓ FONOESTÈSICA. SINTAXI SONORA I LOCUCIÓ APLICADA A LA PUBLICITAT AUDIOVISUAL I LES RELACIONS PÚBLIQUES
- 8.- RESPOSTES CREATIVES ALS PROBLEMES DE COMUNICACIÓ

Metodologia

Malgrat ésser una assignatura fonamentalment pràctica, **Creativitat Audiovisual** se sosté en uns continguts teòrics que es desenvoluparan en les diferents sessions magistrals programades. Les **sessions magistrals** tindran una durada d'una hora i es duran a terme en una aula convencional.

Pel que fa als **"seminaris"**, tindran lloc també, a l'aula de teoria. En aquest cas, l'assistència també serà **obligatòria**. Els seminaris serviran per dur a terme les tasques de creació i planificació de les tasques de producció així com a 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.

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.). **Les pràctiques estaran orientades** a preparar el treball de curs. 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.

Els alumnes disposaran al Campus Virtual, 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 es fixaran al llarg del semestre.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	15	0,6	2, 3, 4, 5, 6, 7
Pràctiques de Laboratori (producció i edició sonora i audiovisual)	22,5	0,9	2, 3, 4, 5, 6, 7
Seminaris	15	0,6	2, 3, 4, 5, 7
Tipus: Supervisades			
Activitats d'avaluació	3,75	0,15	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Tutories	7,5	0,3	3, 4, 5, 6, 7
Tipus: Autònomes			
Lectura, preparació de pràctiques, preparació de proves, etc.	82,5	3,3	2, 5, 6, 7

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.

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 les pràctiques desenvolupades, especialment de la **pràctica final**. Es recorda que és obligatori fer **totes** les pràctiques programades.

Els **seminaris** es valoraran tant pel que fa a l'assistència com per la qualitat de la participació i els treballs presentats.

ACTIVITAT DE REEVALUACIÓ

L'única prova susceptible de reavaluació és l'examen de teoria. Hauran de presentar-se a reavaluació aquells alumnes que hagin obtingut una nota entre **3 i 4,9** en l'examen de teoria. El tipus de prova de reavaluació es determinarà en funció del nombre d'estudiants que l'hagin de fer.

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).

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen de teoria	30	1	0,04	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
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, 8
Seguiment dels seminaris (participació activa) i assistència	10	0,5	0,02	3, 4, 5, 6, 7, 8

Bibliografia

BÀSICA:

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

BARROSO, J. (2008): Realización audiovisual, Editorial Síntesis, Madrid.

BERNARDO, N (2012): Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling. Paperback.

BLANCH, M; LÁZARO, P (2010): Aula de locución. Ed. Cátedra. Madrid.

FERNÁNDEZ DíEZ, F; MARTÍNEZ ABADÍA, J (1999): Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Ed. Paidós. Barcelona.

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

GUBER, P (2011): Storytelling para el éxito. Ed. Urano. Barcelona.

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

LOIZATE, M (2015): Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. Màster d'Estratègia i Creativitat Interactives. Universitat Autònoma de Barcelona.

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

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

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

PHILLIPS, A (2012): A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. McGraw Hill.

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

SCOLARI, C (2013): Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto, Barcelona.

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>

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

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>

<http://eduardoprados.com/>

<http://innovacionaudiovisual.com/>