

Creativitat Audiovisual

Codi: 103148
Crèdits: 6

Titulació	Típus	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 una continuïtat de matèries anteriors i, per aquesta raó, és especialment recomanable que, mentre es cursa, es recuperin 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 essencial tot allò que s'ha desenvolupat a les diferents assignatures de **Creativitat** programades fins ara.

La part pràctica de l'assignatura s'orientarà exclusivament al resoldre l'encàrrec plantejat per la Facultat de Ciències de la Comunicació, és a dir, el desenvolupament de la campanya promocional i la gala del Festival internacional per a estudiants de Publicitat Drac Novell, que es durà a terme al mes de novembre a la nostra facultat. Campanya i gala es plantejaran des d'una perspectiva de campanya integrada sota una proposta de la narrativa transmèdia.

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. 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 i la

plataforma en què es pretengui difondre, així com per implementar innovacions en les construccions publicitàries radiofòniques i televisives més tradicionals.

El treball pràctic de l'assignatura s'orientarà cap al desenvolupament d'una campanya integrada sota un plantejament narratiu transmèdia per a la promoció i gala del Festival Drac Novell. Per la qual cosa es proposarà la creació d'un univers transmèdia (personatges, espais, temps) que s'expandeixi a través de les xarxes, MediaCampus, i la pròpia gala del Festival.

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

L'assignatura s'estructurarà per tal de donar resposta a la preparació d'una campanya integrada amb narrativa transmèdia per al Festival Drac Novell. Això implicarà una planificació temporal específica de la qual s'informarà quan comencin les classes.

Malgrat ésser una assignatura fonamentalment pràctica, **Creativitat Audiovisual** se sosté en uns continguts teòrics que es desenvoluparan en algunes sessions magistrals programades. L'assistència serà obligatòria.

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 de l'univers narratiu i les seves expansions, això com per a la planificació de les tasques de producció dels materials necessaris.

Les **pràctiques**, en grup, es desenvoluparan als estudis de ràdio i als platós de TV, així com a les sales d'edició sonora i audiovisual, i l'Aula Magna, i consistiran en l'enregistrament dels productes (falques, espots, microespais, etc.). **Les pràctiques estaran orientades** a preparar la producció per al Drac Novell. La seva preparació formarà sempre part del treball autònom que conforma la dedicació a aquesta matèria.

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.

S'avaluarà a través de quina xarxa social (facebook o altra) es facilitarà el contacte continuat per a dur a terme l'encàrrec de la Facultat.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Planificació, producció i edició sonora i audiovisual	22,5	0,9	2, 3, 4, 5, 6, 7
Classes magistrals	15	0,6	2, 3, 4, 5, 6, 7
Seminaris	15	0,6	2, 3, 4, 5, 7
Tipus: Supervisades			
Activitats d'avaluació	4	0,16	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Tutories	7,5	0,3	3, 4, 5, 6, 7
Tipus: Autònomes			
Preparació de pràctiques, preparació de proves, etc.	82	3,28	2, 5, 6, 7

Avaluació

Per tal que l'assignatura es pugui avaluar és IMPRESCINDIBLE l'assistència i la participació continuada en la planificació de la campanya. Qui no participi d'aquesta tasca o acumuli absències injustificades no podrà ser avaluat de la matèria.

- La planificació i producció dels materials de la campanya suposaran el 65% de la nota de l'assignatura.
- L'assistència regular i la participació suposen el 10% de la nota.
- L'assistència i col.laboració el dia de la Gala, es valora amb el 5% de la nota.
- La memòria de participació posterior a la Gala suposa el 20% restant de la nota final.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència a la Gala del Drac Novell	5	0,5	0,02	2, 4, 5
Assistència i participació activa durant el curs	10	0,5	0,02	3, 4, 5, 6, 7, 8
Memòria de participació	20	0,5	0,02	1, 2, 4, 5
Qualitat dels treballs presentats (guions, dossiers de pràctiques, etc.) i resultat final dels productes publicitaris audiovisuals portats a terme	65	2,5	0,1	1, 2, 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: Infrutilización 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/>