

Realització Audiovisual Publicitària

Codi: 103130

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	2

Professor/a de contacte

Nom: Nicolás Lorite García

Correu electrònic: Nicolas.Lorite@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

Aquesta assignatura de tercer curs del Grau de Publicitat i Relacions Públiques, part dels coneixements sobre gramàtica audiovisual que l'alumnat ja ha rebut prèviament en l'assignatura de Llenguatges Comunicatius Escrits i Audiovisuals, impartida a primer curs.

L'alumnat extern (Erasmus o de mobilitat) o de canvi de cicle haurà justificar els coneixements mínims establerts en el pla docent per a poder-se matricular de l'assignatura. Es recomana contactar abans del començament de les calses amb el professor responsable de l'assignatura.

Objectius

Conceptualització i Realització de productes publicitaris audiovisuals.

1.- Producció:

- El procés general de producció audiovisual al cinema i la televisió.
- Especificitat en l'activitat publicitària.
- Formats publicitaris.

2.- Realització:

- El coneixement bàsic del llenguatge audiovisual.
- La formació tecnològica i tècnica per l'ús dels recursos audiovisuals de la presa d'imatges i de só i la posta en escena.

3.- Postproducció:

- La formació tecnològica i tècnica per l'ús dels recursos audiovisuals del muntatge i l'edició digital. La qual cosa permetrà tenir un marc de coneixement consolidat per definir la importància de la Producció i Realització en la formació general de la Comunicació i en concret del procés de producció publicitari.
- Coneixement del desenvolupament de projectes audiovisuals i organització dels recursos humans, artístics i tecnològics per aplicar a la seva activitat dins l'àmbit de la publicitat.
- Especial incidència en la figura publicitària del Producer como a unitat responsable d'organització i desenvolupament de la Producció publicitària en els mitjans audiovisuals.

Competències

- 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.

Resultats d'aprenentatge

1. Distingir els principis bàsics de la producció, la postproducció i la realització audiovisual.
2. Utilitzar els instruments tecnològics de la producció, la realització, l'edició i la postproducció de missatges audiovisuals.

Continguts

Temari

1.- PRODUCCIÓ:

EL PROCÉS DE PRODUCCIÓ.

Fases de producció i organització.

Personal tècnic i de producció.

Pla de treball.

Pla de rodatge.

LA PRODUCCIÓ PUBLICITÀRIA.

La productora de publicitat.

Relacions agència de publicitat i productora.

El Producer.

El càsting.

Formats, geros i estils publicitaris.

Estils de producció i realització.

Manual d'estil.

2.- REALITZACIÓ:

EL GUIÓ PUBLICITARI.

La idea.

Sinopsi i tractament.

El guió literari.

El guió tècnic.

Storyboard.

Animàtic.

LA REALITZACIÓ.

Unitats narratives: pla, escena i seqüència,

La càmera: característiques i presa d'imatges i so

La composició.

Planificació del rodatge al plató i exteriors.

3.- POSTPRODUCCIÓ.

Muntatge i ritme

Sonorització.

El procés tecnològic i tècnic digital.

Banda sonora: música, veu i efectes.

Edició gràfica: color, tipografia.

Metodologia

PEDAGOGIA ACTIVA:

1 PROJECTE PUBLICITARI

L'alumnat s'agrupa en EQUIPS de producció des dels que porta a terme la realització d'un PROJECTE PUBLICITARI, destinat a idear, realitzar i dissenyar l'estratègia de difusió d'una campanya publicitària, comercial o social, de la que s'acaben realitzant un spot i una teletienda, d'acord a un model de pedagogia activa, teòric-pràctic, consistent en experimentar els conceptes teòrics impartits a la classes i aplicar models de realització audiovisual similars als que es duen a terme en el camp professional. El projecte publicitari va destinat a organitza els recursos humans, artístics i tecnològics en l'àmbit de la producció publicitària.

El PROJECTE és per tant l'eix vertebrador sobre el qual s'articula i experimenta el corpus teòric, aplicat mitjançant la pedagogia activa, tenint en compte les etapes de: PRE-PRODUCCIÓ (Guió i Organització), REALITZACIÓ (Gravació i posada en escena) i POST-PRODUCCIÓ (Edició).

El PROJECTE té el suport d'un manual d'estil amb els criteris estètics i ètics fonamentals a tenir en compte per a la realització dels productes (spots i telebotiga) del projecte publicitari.

Cada manual d'estil té en compte els criteris generals següents de referència:

- Imatge: ús i valor narratiu dels plans, els moviments i desplaçaments de la càmera, els escenaris, la llum, el color i el grafisme.
- So: ús i valor de la veu, la música i els efectes.
- Protagonistes: justificació d'una tipologia de cossos, gènere, edat, fenotip, color de pell i altres trets físics, així com d'interaccions entre els personatges.
- Representació publicitària de la realitat i / o la ficció.
- Límits de recursos creatius com l'humor, l'emoció, etc.
- Producció: límits establerts pels potencials clients

- Recepció: realització pensada en unes audiències o consumidors potencials dels missatges i uns efectes dinamitzadors socials i socioculturals.

2. TEORIA

Estructura de la producció audiovisual

Adaptació a la publicitat

Publicitat i diversitats socioculturals

Realització i Publicitat social

Realització publicitària i representació de la realitat

Noves narratives audiovisuals: transmetia, multiplataforma i crossmedia.

Realització publicitària, recepció i dinamització social.

3. ACTIVITATS AUTÒNOMES

- PRODUCCIÓ, REALITZACIÓ I EDICIÓ D'UN PROJECTE PUBLICITARI

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
EDICIÓ I SONORITZACIÓ	10	0,4	1, 2
ESTRUCTURA DEL PROJECTE PUBLICITARI I ADAPTACIÓ A LA REALITZACIÓ	10	0,4	1, 2
PLANIFICAR LA REALITZACIÓ	10	0,4	1, 2
Tipus: Supervisades			
EDICIÓ SPOT	30	1,2	1, 2
PRODUCCIÓ DEL SPOT I TELETIENDA	57	2,28	1, 2
Tipus: Autònomes			
REALITZACIÓ SPOT I TELETIENDA	30	1,2	1, 2

Avaluació

La qualificació final és la ponderació de les notes obtingudes per l'alumnat en els diferents treballs realitzats, en funció del seu pes sobre la nota final:

- Spots 40%
- Teletienda 20%
- Cuaderno de a bordo grupal 5%
- Cuaderno de a bordo individual 5%
- Web del grup 5%
- Anàlisis audiovisual individual de un spot 25%

Recuperació:

En cas que no s'aprovi un o diversos d'aquests treballs es poden recuperar durant el període previst tenint en compte els aspectes que el professorat consideri oportuns millorar.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL	7	2	0,08	1, 2
TREBALL TEÒRIC GRUPAL I INDIVIDUAL	3	1	0,04	1, 2

Bibliografia

BASSAT, Lluís. *El libro rojo de la publicidad*. 4ª Edición, Madrid: Debolsillo, 1994.

BARROSO, Jaime. *Introducción a la realización televisiva*. IORTV, Madrid, 1989.

BLANCH, Margarida y LÁZARO, Patricia. *Aula de locución*. Madrid: Cátedra, 2010.

FERNÁNDEZ DIEZ, Federico y MARTÍNEZ ABADÍA, José. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós, 1999,

GARCÍA GUARDIA, Mª Luisa; MENÉNDEZ HEVIA, Tania. *Fundamentos de la realización publicitaria*. Fragua Madrid, 2007.

HART, John. *La técnica del Storyboard*. IORTV. Madrid, 2001.

LÁZARO, Patricia. *Apunts. Assignatura: Llenguatges Comunicatius Escrits i Audiovisuals*. Bellaterra: UAB, Curs 2016/17 i Curs 2017/18.

LORITE GARCÍA, Nicolás. "La cámara como herramienta principal para la investigación audiovisual aplicada de la diversidad en la publicidad televisiva". En Sierra Sánchez, J. *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo*. Mc Graw Hill Education, Madrid, 2017.

LORITE GARCÍA, Nicolás; GRAU REBOLLO, Jordi.; LACERDA, Juciano. "Representation of sociocultural diversity in audiovisual advertising: materials for inclusive treatment" En *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 425 a 446. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1263/22es.html> (consultado el 3 de abril de 2018).

LORITE GARCÍA, Nicolás; GRAU REBOLLO, Jordi. "La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de *prime-time* en España desde la óptica del alumnado universitario", en *Temps d'Educació*, 53, Barcelona: Universitat de Barcelona. 2017. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2017/186421/temedu_a2017v53p13.pdf (consultado el 14 de abril de 2018).

LORITE GARCIA, Nicolás; ENTENZA, Ana.; MURACA, Eduardo. "Identidad cultural de la música y el color en la publicidad televisiva española. Propuestas para su incorporación al aula". En *Temps d'Educació*, 53, p. 45-65. Universitat de Barcelona, 2017. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2017/186422/temedu_a2017v53p45.pdf (consultado el 14 de abril de 2018).

MARTINEZ ABADIA, José. *Introducción a la tecnología audiovisual*. Paidós Comunicación. Barcelona, 1988.

MARTÍNEZ I SURINYAC, Gabriel. *El guión del guionista*. Ed. CIMS. Colección Libros de Comunicación Global. Barcelona, 1998.

MENÉNDEZ HEVIA, Tania. *Fundamentos de la realización publicitaria*. Fragua. Madrid, 2007

MILLERSON, Gerald. *Técnicas de realización y producción en TV*. IORTV, Madrid. Primera edición, 1983; cuarta edición, 2001.

MORALES MORANTE, Fernando. *Editing and Montage in International Film and Video: Theory and Technique*. Focal Press - Routledge/Taylor and Francis, London, 2017.

MORALES MORANTE, Fernando. *Montaje Audiovisual. Teoría, técnica y métodos de control*. UOC, Barcelona, 2013.