

Creativitat Audiovisual

Codi: 103148
Crèdits: 6

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

Professor/a 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

Per a cursar aquesta assignatura els estudiants han de tenir coneixements relacionats amb els processos creatius i la producció audiovisual. En el cas dels estudiants del grau han d'haver cursat: Creativitat Publicitària; Processos i Tècniques Creatives, Llenguatges Comunicatius Escrits i Audiovisuals i Realització Audiovisual Publicitària.

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 formats publicitaris que precisin 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 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.

L'assignatura vol servir als estudiants per tal de capacitar-los en el plantejament innovador de la publicitat audiovisual, així com en d'altres formats emergents, i especialment, poder determinar quins components del llenguatge audiovisual i quines tècniques de realització són les més adients segons el missatge i la plataforma en què es pretengui difondre.

Competències

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.

- Aplicar les tècniques creatives de la redacció d'anuncis.
- 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 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

- 1.- Formats publicitaris audiovisuals: de les campanyes tradicionals a les noves finestres. *Templates* creatius.
- 2.- Narrativa audiovisual publicitària: plantejament narratiu, construcció de personatges, diàlegs, etc.
- 3.- Arquitectura del temps i de l'espai en la narració audiovisual publicitària. Ritme.
- 4.- Imatges auditives vs. imatges visuals/ identitat sonora vs. identitat visual
- 5.- Ús creatiu de l'expressió fonoestèsica. Sintaxi sonora i locució aplicada a la publicitat audiovisual.
- 6.- Noves finestres

Metodologia

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

Les pràctiques, en grup, es desenvoluparan als laboratoris d'imatge i so o en exteriors, segons convingui. L'assistència també serà obligatòria. En les sessions pràctiques en duran a terme les tasques de creació i plantejament dels productes publicitaris que s'hagin de produir durant el curs, així com les PP Meeting abans dels enregistraments i, finalment, l'enregistrament dels diversos productes publicitaris.

Al Campus Virtual es publicarà la planificació detallada de temes i exercicis a desenvolupar, així dels espais concrets on es duran a terme les diverses sessions de treball.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Planificació, producció i edició sonora i audiovisual	34,5	1,38	2, 3, 4, 5, 6, 7

Classes teòriques	15	0,6	2, 3, 4, 5, 6, 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.	85	3,4	2, 5, 6, 7

Avaluació

AVALUACIÓ CONTINUADA

- ACTIVITATS:

1. TRUCHOS (20%)

Per a poder ser avaluat/ada d'aquesta activitat caldrà haver assistit al 85% de sessions de cada modalitat (teoria i pràctiques) durant el període de l'activitat. Període d'activitat "Truchos", del 13 de setembre al 25 d'octubre. Treball en equip.

L'activitat consistirà en la producció d'una peça per a ser presentada als premis Drac Novell en les categories "Audiovisual" i "Ràdio". Es valorarà el briefing creatiu, la creativitat de la idea proposada, la qualitat de producció audiovisual.

2. INNOVACIÓ PUBLICITÀRIA (IMATGE / SO) (30% / 30%)

Per a poder ser avaluat/ada d'aquesta activitat caldrà haver assistit al 85% de sessions de cada modalitat (teoria i pràctiques) durant les que es durà a terme la creació, planificació i producció de formats d'innovació sonora i audiovisual. Període d'activitat "Innovació Publicitària (imatge /so)", del 8 de novembre al 10 de gener. Treball en equip.

L'activitat consistirà en l'elaboració de materials publicitaris que responguin a criteris d'innovació pel que fa als formats i al tractament dels llenguatges audiovisuals. Per a l'elaboració d'aquests materials caldrà: preparar briefing creatiu i proposar concepte, plantejar la campanya i les peces tot determinant-ne format i tractament, fer tasques de preproducció (PPM), producció i post-producció.

Serà imprescindible (avaluacions per separat) que s'hagin desenvolupat almenys dues peces: una se centrarà en el tractament sonor (30%) i l'altra en el tractament de la imatge (30%).

3. PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL PUBLICITÀRIA (20% -15% treball+5%presentació pública)

Treball d'anàlisi d'elaboració individual. Les característiques concretes del treball seran plantejades a classe i es faran públiques a l'aula moodle (Campus Virtual). El treball consistirà en la descripció o anàlisi d'alguna campanya d'Storytelling transmedia, Branded Content, etc., o en la descripció i l'anàlisi d'una Productora Audiovisual Publicitària.

El lliurament del treball serà al mes de gener i es farà presentació pública del mateix.

REVALUACIÓ

Per poder presentar-se a les activitats de reavaluació, l'alumne haurà hagut de fer almenys 2/3 de les activitats d'avaluació de l'assignatura i haurà d'haver assolit un 3,5 de nota mínima a l'activitat d'avaluació que tingui suspesa.

1. ACTIVITAT: PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL PUBLICITÀRIA

La reavaluació consistirà en la repetició del treball.

2. ACTIVITATS: TRUCHOS, INNOVACIÓ PUBLICITÀRIA (IMATGE/SO)

La reavaluació consistirà en un treball de síntesi que contindrà un briefing creatiu, concepte, plantejament de format, pre-producció i guions d'una campanya publicitària.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
INNOVACIÓ PUBLICITÀRIA (IMATGE)	30%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
INNOVACIÓ PUBLICITÀRIA (SO)	30%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL PUBLICITÀRIA	20%	1	0,04	1, 6
TRUCHOS	20%	1	0,04	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8

Bibliografia

BÁSICA:

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

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

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

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

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

LOIZATE, Maite (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, Gerald. (2009): *Realización y producción en televisión*. Ed. IORTV.

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

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

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

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

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

COMPLEMENTARIA:

ARCOS, Núria y PERONA, Juan José: "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/>