

**Expresión Escrita, Oral y Audiovisual**

Código: 104895  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	FB	1	2

**Contacto**

Nombre: Luis Fernando Morales Morante  
Correo electrónico: Fernando.Morales@uab.cat

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí  
Algún grupo íntegramente en español: No

**Prerequisitos**

Los y las estudiantes deberán adquirir de forma autónoma (con apoyo puntual del profesorado) conocimientos básicos de cierto software, tales como editores de textos, editores de vídeo, editores de audio (audacity), y herramientas de red tales como el entorno de google (google docs, gmail ...) y hostings como youtube, vimeo o soundcloud.

**Objetivos y contextualización**

1. Objetivos de aprendizaje generales:

- Adquirir competencias en el conocimiento y el uso de los sistemas y recursos expresivos propios de los lenguajes escrito y audiovisual en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
- Profundizar en los conocimientos relacionados con la imagen y el sonido y vinculados al lenguaje audiovisual, que permitan analizar y evaluar la eficacia de las producciones audiovisuales publicitarias.
- Adquirir competencias que permitan crear mensajes escritos y audiovisuales aptas para la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

2. Objetivos de aprendizaje específicos:

- Adquisición y comprensión de conocimientos:

Explicar qué es el lenguaje audiovisual, atendiendo a diversos enfoques conceptuales.

Conocer los sistemas expresivos propios de la imagen y el sonido y describir las principales características técnico-expresivas.

Conocer las características básicas del lenguaje escrito y de la composición gráfica.

- Aplicación de los conocimientos:

Planificar montajes audiovisuales eficientes atendiendo a los aspectos básicos de composición y combinación de las formas visuales y / o sonoras y / o textuales.

Planificar montajes audiovisuales atendiendo al ritmo del producto y la decodificación del mismo por parte del receptor.

Organizar la secuencialización temporal de una pieza audiovisual.

- Análisis y síntesis de los conocimientos:

Relacionar el proceso de creación audiovisual con los aspectos perceptivos y socio-culturales de los receptores.

Atender a las capacidades perceptivas de los receptores para facilitar la comprensión del montaje audiovisual.

Elegir el tratamiento narrativo y expresivo más adecuado según el relato publicitario que vaya a producirse.

Crear y planificar un relato publicitario audiovisual.

- Evaluación de los conocimientos:

Evaluar la eficacia comunicativa de una pieza (o piezas) publicitaria audiovisual atendiendo a aspectos tecnológicos y perceptivos.

Justificar la decisión de uso de unos recursos expresivo u otros, según criterios narrativos, expresivos, perceptivos y tecnológicos.

Proponer nuevas formas de tratamiento narrativo y expresivo de una pieza publicitaria que favorezcan la eficacia comunicativa.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
2. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
3. Contextualizar las diferentes corrientes publicitarias y la obra de publicitarios de referencia.
4. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
5. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
6. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
7. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.
8. Diferenciar las especificidades de los lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales.
9. Explicar la evolución de las tradiciones publicitarias contemporáneas internacionales.
10. Gestionar el tiempo de manera adecuada.
11. Identificar los fundamentos estructurales del sistema comunicativo.
12. Respetar la diversidad y la pluralidad de ideas, personas y situaciones.

## Competencias

- Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
- Demostrar un conocimiento adecuado de la realidad socio-comunicativa de Cataluña en el contexto español, europeo y mundial.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y subáreas, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada.
- Identificar las tradiciones comunicativas contemporáneas catalana, española e internacional y sus modalidades de expresión específicas, así como su evolución histórica y las teorías y conceptos que las estudian.

## Resultados de aprendizaje

1. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
2. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
3. Contextualizar las diferentes corrientes publicitarias y la obra de publicitarios de referencia.
4. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
5. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
6. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
7. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.
8. Diferenciar las especificidades de los lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales.
9. Explicar la evolución de las tradiciones publicitarias contemporáneas internacionales.
10. Gestionar el tiempo de forma adecuada.

## Contenido

Tema 1: Los lenguajes comunicativos

Los lenguajes audiovisuales: la imagen fija, la imagen en movimiento, el sonido. La composición gráfica. El lenguaje escrito.

El receptor y su capacidad perceptiva y comprensiva.

Tema 2: El lenguaje audiovisual en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas: la imagen  
Imagen fija.

Imagen en movimiento. Características.

Unidades narrativas: el plan (tipología), la escena, la secuencia.

Composición de la imagen. Campo y fuera de campo.

Movimientos de cámara.

Realización: Raccord. Salto de eje.

El montaje. Las transiciones.

Tema 3: El lenguaje audiovisual en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas: el sonido

Elementos sonoros: palabra, música, efectos sonoros, silencio.

planes sonoros

El montaje sonoro: transiciones y ritmo.

Tema 4: El lenguaje audiovisual en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas: la imagen y el  
sonido

Coherencia y sincronía.

Narrativa: construcción del espacio y el tiempo.

Ritmo.

Retórica audiovisual.

Planificación de la grabación. El guión.

Tema 5: Otros lenguajes comunicativos

La composición gráfica.

Los lenguajes escritos, audiovisual y digital.

El lenguaje multimedia

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

## Metodología

La metodología docente de las sesiones teóricas se basa en el método expositivo. Estas sesiones emplean recursos audiovisuales como soporte pedagógico y trabajan el uso de la pregunta como instrumento para promover la síntesis o

la evaluación de temas centrales.

En cuanto a las sesiones de seminario se orientan a la tarea de dirigir los estudiantes en los procesos de análisis de los lenguajes comunicativos en piezas publicitarias. Esta tarea busca la aplicación de los contenidos trabajados en las sesiones expositivas y las actividades autónomas de lectura y análisis de textos escritos y audiovisuales.

En las sesiones de prácticas de laboratorio se trabajarán los aspectos relacionados con la producción audiovisuales atendiendo específicamente al uso de los lenguajes comunicativos.

Con las tutorías, como actividad supervisada, se hace una tarea de acompañamiento y apoyo de los estudiantes, de forma individualizada o en pequeños equipos de trabajo, para la aplicación de los conocimientos adquiridos en las actividades autónomas y las dirigidas.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	-------	------	---------------------------

Tipo: Dirigidas

Descripción y análisis de piezas audiovisuales	12	0,48	4, 5, 6, 7, 8, 10
Producción de piezas audiovisuales	31	1,24	4, 6, 8, 10
Sesiones expositivas	15	0,6	7, 8
Tipo: Supervisadas			
Seguimiento de las producciones audiovisuales publicitarias	6	0,24	6, 8, 10
Tipo: Autónomas			
Lecturas, visionado y análisis audiovisuales	10	0,4	4, 6, 7, 8, 10
Planificación y producción de piezas audiovisuales	20	0,8	4, 6, 8, 10

## Evaluación

Las competencias de esta asignatura se evaluarán a través de actividades diversas. Para poder optar a la evaluación de estas actividades deberá haberse asistido a todas las sesiones o al 85% de las mismas si son faltas justificadas (justificado no significa haber avisado que marchas de viaje, sino que se trata de una falta inevitable -enfermedad, etc.-).

- Actividad A: Seguimiento y entrega de trabajos encargados para las prácticas (PL) (40%)

- Actividad B: Trabajo de curso y memoria (TC) (20%)

- Actividad C: Pruebas de evaluación (PA) (40%)

Para aprobar la asignatura será necesario tener una nota de 5, que se obtendrá del cálculo ponderado de las notas de cada actividad. Para poder hacer este cálculo ponderado, las actividades deberán tener una nota mínima de 4,5. Si alguno de los apartados no llega a 4,5 no se calculará la media y no se superará la asignatura. Sin embargo, los estudiantes podrán volver a evaluar las PA y el TC. Las PL no podrán ser reevaluadas ya que se trata de competencias y habilidades adquiridas a lo largo del curso que no pueden ser valoradas en una prueba de reevaluación.

Reevaluación:

Los alumnos que hayan participado de la evaluación continua y que no superen las PA o el TC, podrán reevaluar siempre que hayan obtenido una nota mínima de 3,5 puntos en la actividad que hayan suspendido. Las PA se vuelven a evaluar con una nueva PA. El TC se volverá a evaluar repitiendo el TC.

Plagio:

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Análisis de piezas publicitarias audiovisuales (evaluación individual)	40%	6	0,24	1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Prácticas de laboratorio: producción de diversas piezas audiovisuales (evaluación en grupo)	40%	30	1,2	2, 3, 4, 6, 7, 8, 10
Trabajo de curso y memoria	20%	20	0,8	1, 2, 4, 6, 7, 8, 10

## Bibliografía

#### Básica:

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

Berenguer, Xavier. (1997): "Escribir programas interactivos", en Formats1

<http://www.iaa.upf.es/formats/formats1/a01et.htm>.

Blanch, Margarita; Lázaro, Patricia (2010): Aula de locución. Madrid. Ed. Cátedra.

Fernández Díez, Federico; Martínez Abadía, José (1999): Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona. Ed. Paidós.

Gutiérrez García, María; Perona Páez, Juan José (2002): Teoría y técnica del lenguaje radiofónico. Barcelona. Ed. Bosch.

Martínez Abadía, José (2000): Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, vídeo y radio. Barcelona. Paidós.

Millerson, Gerald (1985): Técnicas de Realización y producción en televisión. Madrid. IORTV.

Morales, Fernando (2013): Montaje audiovisual: teoría, técnica y Métodos de control. Barcelona. UOC.

Salaverria, Ramón. (2001): Aproximación al Concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental ([http://www.ucm.es/info/period/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-5-Inve/7-5-13.htm](http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm))

Solarino, Carlos (1993): Cómo hacer televisión. Madrid. Ed. Cátedra.

Tena, Daniel (2005): Diseño gráfico y Comunicación. Madrid. Ed. Pearson, Prentice Hall.

#### Complementaria:

Balsebre, Armand. (1994): El lenguaje radiofónico. Ed. Cátedra, Madrid.

Barea, Pedro. (1992), Redacción y guiones. Servicio Universidad del País Vasco, Bilbao.

Beltrán Moner, Rafael. (1984): La ambientación musical. Ed. IORTV, Madrid.

HuertasBailén, Amparo; Perona Páez, Juan José (1999): Redacción y locución en mitjans audiovisuales: la radio. Barcelona. Ed. Bosch.

Chion, Michel (1993): La Audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Barcelona: Paidós.

Niqui, Cinto (2007): Fundamentos y usos de tecnología audiovisual digital. Barcelona. Ed. UOC

Ribes, Xavier. (2002): Edición y presentación multimedia. Fundamentos de la digitalización y del Tratamiento de imágenes y sonido, Bellaterra: Servicio de Publicaciones de la UAB.

Rodero, Emma. (2011), Creación de programas de radio, Editorial Síntesis.

Rodríguez, Ángel (1998): La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. Barcelona. Ed. Paidós.

#### Herramientas de apoyo:

Ordenadores equipados con software que permita:

- edición de audio y / o vídeo: Movie-Maker (PC), I-Movie y SoundTrack (Mac), Audacity (PC y Mac).

- edición de audio y / o vídeo: Movie-Maker (PC), I-Movie y SoundTrack (Mac), Audacity (PC y Mac).

- retoque fotográfico (Picassa, herramienta de Google), composición gráfica, edición de textos.

Plataforma virtual: Google (con las herramientas: gmail, sitios web, docs).

Hostings: audio - soundcloud (<http://www.soundcloud.com>)

Vídeo - youtube (<http://www.youtube.com>).