

Producció Audiovisual Publicitària

Codi: 104902

Crèdits: 6

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

Professor/a de contacte

Nom: Nicolás Lorite Garcia

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

Equip docent

Joan Riedweg Perez

Joaquín Crespo Miquel

Prerequisits

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

L'alumnat extern (Erasmus o de mobilitat) o de canvi de cicle haurà de 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 classes 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, la televisió i Internet.

Especificitat en l'activitat publicitària. Formats publicitaris.

2.- Realització:

El coneixement bàsic del llenguatge audiovisual.

La formació tecnològica i tècnica per a l'ús dels recursos audiovisuals de la presa d'imatges i de so i la posada en escena.

3.- Postproducció:

La formació tecnològica i tècnica per a 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.

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 Producció com a responsable de l'organització i desenvolupament de la producció publicitària en els mitjans audiovisuals.

Competències

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- 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.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
- Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
2. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
3. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
4. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
5. Distingir els principis bàsics de la producció, la postproducció i la realització audiovisual.
6. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
7. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
8. Proposar projectes i accions que estiguin d'acord amb els principis de responsabilitat ètica i de respecte pels drets humans i els drets fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
9. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
10. Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
11. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
12. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
13. Utilitzar els instruments tecnològics de la producció, la realització, l'edició i la postproducció de missatges audiovisuals.
14. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

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, gèneres i estils publicitaris.

Estils de producció i realització.

Decàleg ètic i estètic.

2.- REALITZACIÓ:

EL GUIÓ PUBLICITARI.

La idea.

Sinopsi i tractament.

El guió literari.

El guió tècnic.

Storyboard.

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: veu, 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 produint un spot i una telebotiga, d'acord a un model de pedagogia activa, teoricopràctic, 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 organitzar 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 decàleg o 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 decàleg 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.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
EDICIÓ I SONORITZACIÓ	32,5	1,3	5, 13
ESTRUCTURA DEL PROJECTE PUBLICITARI I ADAPTACIÓ A LA REALITZACIÓ	10	0,4	5, 13
PLANIFICAR LA REALITZACIÓ	10	0,4	5, 13
Tipus: Supervisades			

EDICIÓ ESPOT I MAKING OF	5	0,2	5, 13
PRODUCCIÓ ESPOT I TELEBOTIGA	2,5	0,1	5, 13
Tipus: Autònomes			
PRODUCCIÓ I REALITZACIÓ ESPOT I TELEBOTIGA	82,5	3,3	5, 13

Avaluació

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

Espots 35%

Telebotiga/telepromoció 20%

Memòria grupal 5%

Memòria individual 5%

Web del projecte grupal 5%

Making of 5%

Decàleg del grup 5%

Anàlisi audiovisual individual d'un espot 20%

Recuperació:

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

Plagi:

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL	7	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
TREBALL TEÒRIC GRUPAL I INDIVIDUAL	3	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Bibliografia

Bassat, Lluís (1994): El libro rojo de la publicidad. 4ª Edición, Madrid: Debolsillo. Disponible a: <https://myslide.es/documents/el-libro-rojo-de-la-publicidad-luis-bassat-56a0ff9c0607e.html> (consultado el 13 de abril de 2018). Ver un resumen en García-Uceda, Mariola (2009): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESCI, 6ª Edición, pp.301-309. Disponible en:

https://books.google.es/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA9&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=on
(consultado el 13 de abril de 2018). Ver esta presentación en video:
http://www.e-studionline.com/materiales/plato_virtual/html5.html (consultado el 13 de abril de 2018).

Blanch, M.; Lázaro, P. (2010) *Aula de locución*. Madrid: Cátedra.

Fernández Díez, F.; Martínez Abadía, J. (1999) *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

Lázaro, P. (2016): *Apunts. Assignatura: Llenguatges Comunicatius Escrits i Audiovisuals*. Bellaterra: UAB.

Lorite García, N. (2021): "Publicidad, diversidad fenotípica y dinamización intercultural en Cataluña en tiempos de crisis y cambios". En Cuadernos.info, 48, pp.139-165. Disponible en:
<http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27671>: (consultado el 3 de febrero de 2021).

Lorite García, N.; Grau Rebollo, J.; Lacerda, J. (2018): "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, N.; Grau Rebollo, J. (2017): "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. Disponible en:
https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2017/186421/temedu_a2017v53p13.pdf (consultado el 14 de abril de 2018).

Lorite García, N.; Entenza, A.; Muraca, E. (2017): "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. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2017/186422/temedu_a2017v53p45.pdf (consultado el 14 de abril de 2018).

Millerson, G. (2001): *Técnicas de realización y producción en TV*. IORTV, Madrid. Cuarta edición.

Morales Morante, F. (2017). *Editing and Montage in International Film and Video: Theory and Technique*. London: Focal Press - Routledge/Taylor and Francis.

Morales Morante, F. (2013): *Montaje audiovisual: Teoría, técnica y métodos de control*. Barcelona: UOC.

Rodríguez Bravo, A. (1998) *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.

Programari

DaVinci Resolve i Audicity