

Creativitat Audiovisual

Codi: 103148
Crèdits: 6

| Titulació | Típus | Curs | Semestre |
|--|-------|------|----------|
| 2501935 Publicitat i Relacions Públiques | OT | 4 | 1 |

Professor/a de contacte

Nom: Roberto Rabanal Ramírez

Correu electrònic: roberto.rabanal@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu accedir-hi des d'aquest [enllaç](#). Per consultar l'idioma us caldrà introduir el CODI de l'assignatura. Tingueu en compte que la informació és provisional fins a 30 de novembre de 2023.

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 d'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

- 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.
- Demostrar que coneix les característiques narratives i expressives d'un missatge publicitari creatiu.
- 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 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.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
- Utilitzar les diferents teories i tècniques de composició gràfica de textos.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
2. Analitzar les desigualtats per raó de sexe/gènere i els biaixos de gènere en l'àmbit de coneixement propi.
3. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
4. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
5. Classificar les teories estètiques i tècniques que intervenen en el disseny gràfic i la direcció d'art en publicitat.
6. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
7. Distingir els principis fonamentals de la relació dialèctica entre repetibilitat i originalitat-innovació.
8. Explicar el codi deontològic, explícit o implícit, de l'àmbit de coneixement propi.
9. Identificar els principis fonamentals de la notorietat i la diferència significativa.
10. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
11. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
12. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
13. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
14. Proposar noves maneres de mesurar l'èxit o el fracàs de la implementació de propostes o idees innovadores.
15. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
16. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i mediambientals.
17. Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
18. 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.

19. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
20. Reconèixer els principis bàsics de la performance audiovisual davant del micròfon i la càmera.
21. Utilitzar els instruments tecnològics de la composició i l'edició de missatges gràfics.
22. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.
23. 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

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 i nous formats: branded content, transmedia, 360°...

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 com la informació dels espais concrets on es duran a terme les diverses sessions de treball.

Algunes de les pràctiques poden veure's modificades degut als imprevistos de la COVID19 passant a ser individuals en algun cas. El professor té la possibilitat de variar alguns dels continguts i pràctiques en cas de contratemps per la COVID19, tractant de facilitar el dia a dia dels estudiants.

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 | | | |

| | | | |
|---|------|------|-------|
| Planificació, producció i edició sonora i audiovisual | 34,5 | 1,38 | 4, 20 |
| Classes teòriques | 15 | 0,6 | 4, 20 |
| Tipus: Supervisades | | | |
| Tutories | 7,5 | 0,3 | 20 |
| Tipus: Autònomes | | | |
| Preparació de pràctiques, preparació de proves, etc. | 85 | 3,4 | 4, 20 |

Avaluació

* Les dates en les que es portaran a terme les diferents activitats es comunicaran a principi de curs i es publicaran de manera oportuna a l'aula moodle (campus virtual).

Aquesta assignatura segueix l'avaluació continuada i no preveu avaluació única.

Els ítems d'avaluació són els següents:

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. 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. 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 postproducció.

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, preproducció i guions d'una campanya publicitària.

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 continuada

| Títol | Pes | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|------------------------------------|-----|-------|------|------------------------------------|
| INNOVACIÓ PUBLICITÀRIA (IMATGE) | 30% | 2 | 0,08 | 4, 5, 7, 9, 13, 16, 18, 19, 20, 21 |
| INNOVACIÓ PUBLICITÀRIA (SO) | 30% | 2 | 0,08 | 4, 5, 7, 9, 18, 19, 20, 21 |
| PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL PUBLICITÀRIA | 20% | 2 | 0,08 | 1, 2, 3, 8, 10, 11, 22, 23 |
| TRUCHOS | 20% | 2 | 0,08 | 4, 6, 12, 14, 15, 17, 20, 21 |

Bibliografia

BÀSICA:

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.

Gotham Writers' Workshop (2012): *Escribir ficción (Guías del escritor / Textos de referencia)*. Alba, 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.

Neopublicitat (Trípodos: llenguatge-pensament-comunicació) (2011). Universitat Ramon Llull. Facultat de Ciències de la Comunicació.

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.

SALAS, Carlos (2017): *Storytelling. La escritura mágica*. Mirada Mágica SRL., Madrid.

SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús; HIDALGO-MARÍ, Tatiana (2020): *Narrativas transmedia a la deriva: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales (Comunicación y pensamiento)*

COMPLEMENTÀRIA:

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>

Programari

Processador de text: Word / Pages / Open Office

Elaboració de presentacions: Power Point / KeyNote / Canva

Desenvolupament de peces online: TikTok, Instagram