

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Narración Creativa		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	2	Código:	3351
Periodo docente:	Tercer semestre		
Materia:	Creatividad Publicitaria		
Módulo:	Procesos de Ideación y Estrategias de Comunicación (Habilidades)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Óscar Javier Estupiñán Estupiñán	o.estupinan.prof@ufv.es
Jorge Juárez López	jorge.juarez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Narración Creativa es la continuación, en profundización en conocimiento y área de aplicabilidad de los Talleres de Creatividad I y II. Del Taller de Creatividad I, rescatará los procesos de creación en narraciones y sus elementos en la construcción de historias. Del Taller de Creatividad II, repasará los conceptos generales del mensaje visual (elementos de la comunicación, color, tipografía y la composición visual) Esto a nivel pedagógico

evidencia la transversalidad de la asignatura con conocimientos ya aprendidos

La asignatura, por lo tanto, tiene como objetivo académico que los alumnos pasen de la experimentación creativa de un concepto a la creación de un relato publicitario. Se construye una asignatura que le brinde herramientas a los alumnos para que puedan ejercitar creativamente, a través de una serie de clases magistrales y un proyecto cuatrimestral; la creación de diferentes piezas de comunicación publicitaria donde podamos materializar el proceso de cómo un concepto creativo se convierte en un relato de comunicación publicitaria.

Esta experimentación pensada desde la sistematización de las experiencias se realiza a través de un proyecto cuatrimestral; pensado para el cumplimiento una serie de objetivos trazados, de antemano por el profesor y conocidos por los estudiantes el primer día de clase, para que puedan, así seguir trabajando en los procesos creativos, en su concienciación, y en la materialización de éstos en piezas publicitarias que preparen al alumno en la construcción de relatos que le permitan la experimentación en la narración creativa.

La experimentación creativa en la construcción de relatos exige, además, una reflexión acerca de los medios y soportes de comunicación para su difusión. Es así, como se estudia los códigos narrativos de cada medio, sea oral, escrito, audio, visual o audiovisual. El alumno podrá elegir cuál es el medio más idóneo para que el concepto manejado, el relato y la intencionalidad del mismo impacte a los públicos que se han pensado de antemano.

Por la elección de la metodología y los resultados esperados, la asignatura contará con la participación, seguimiento y evaluación de dos; uno docente, especializado en el lenguaje audiovisual y en la producción de productos audiovisuales, y otro especializado en la ideación y creación de relatos. Ambos profesores estarán en todo el proceso de creación y en la planificación de los proyectos.

OBJETIVO

- Brindarles a los estudiantes los conocimientos necesarios que le permitan la construcción de narrativas en audios y visuales; y la posibilidad de seleccionar el canal o medio de comunicación adecuado para su expresión.

Los fines específicos de la asignatura son:

Objetivos formativos

- Analizar con los estudiantes los conceptos de:

- a. Narrativa publicitaria
- b. Relaciones de vínculos, asociaciones, correlaciones y redes semánticas
- c. Los medios y sus formas de expresión
- c.. Iniciación a la Teoría del montaje publicitario (planos, ritmo, silencios, ejes, etc.)

- Aplicar a través de ejercicios prácticos cada uno de los conceptos, que componen la guía docente, en un ejercicio de proceso creativo durante todo el cuatrimestre.

Objetivos pedagógicos/metodológicos

- Crear un medio de expresión (blog/página Web) donde los alumnos puedan mostrar cada uno de los pasos que seguirán para sus piezas publicitarias

- Crear una dinámica de exposición oral y espacial donde los alumnos puedan mostrar los resultados de su proceso creativo, en algunas piezas de narrativa publicitaria, ante compañeros y profesores.

- Propiciar un espacio de co-creación y de creación individual donde los alumnos puedan analizar y discernir sus procesos creativos a través de una evaluación continua y a través de unas rúbricas de evaluación que los examine tanto individual como colectivamente.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los adquiridos y aplicados en los Talleres de Creatividad I y II, como conocimientos cimentados en el área de creatividad. Sin embargo, se tiene en cuenta los conocimientos adquiridos en las asignaturas de: Psicología Social, Entorno Social, Ecosistema Publicitario y Lengua



CONTENIDOS

TEMA 1. LA NARRATIVA PUBLICITARIA. SONIDO, MÚSICA E IMAGEN

Descripción de la unidad temática: Un concepto se define por unas determinadas reglas socioculturales aceptadas que permiten establecer un código de comunicación para su entendimiento. En esta unidad, los estudiantes analizarán cómo ese concepto tiene que transformarse en una narración para que se establezca dicho código y pueda ser comunicado. Es importante, por lo tanto, conocer las reglas básicas de los elementos narrativos y estéticos de la imagen y el sonido.

1. Conceptualización. Puntos de vista sobre la narrativa publicitaria
2. Los componentes visuales
3. El sonido y la música en las piezas publicitarias

TEMA 2. LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA PUBLICITARIA. DEL CONCEPTO AL RELATO

Descripción de la unidad temática: Una vez que los alumnos comienzan a construir sus relatos deben de conocer los reglas del lenguaje audio y visual para poder concretar sus proyectos narrativos, y que son la base para la evaluación continua de esta asignatura.

1. Guión literario
 - 1.1 Estructura argumental
 - 1.2 Las escenas
 - 1.3 Las secuencias
2. Guión técnico
 - 2.1 Algunas reglas del montaje audiovisual publicitario
 - 2.2 Transiciones básicas entre plano y plano
 - 2.3 Algunos modelos de guiones técnicos

TEMA 3. NUEVAS NARRATIVAS. TRANSMEDIALIZACIÓN

Descripción de la unidad temática: La transmedialización es una estrategia de comunicación, publicitaria o no; en nuestro caso; publicitaria, que expresa, primero, nuevas formas de percibir la realidad y segundo potencia la realización de estrategias de comunicación en donde el prosumer se convierte en una oportunidad para la innovación narrativa.

1. Las narrativas transmedia
2. Nuevas formas de narrar, nuevas estrategias de comunicación publicitaria
3. El storytelling como estrategia de comunicación publicitaria.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La asignatura a nivel pedagógico se soporta sobre dos líneas metodológicas

a. La presentación de clases magistrales sobre el temario de la guía docente donde el profesor explicará cada uno de los puntos, buscando siempre la participación, la interacción y la puesta en común de conceptos con los estudiantes.

b. La presentación de trabajos de casos prácticos, en los que los alumnos tendrán dentro del horario de clase la posibilidad de elaborar sus propuestas y de presentarlas ante sus compañeros de clase.

La metodología propuesta para esta asignatura está basada en el modelo de QuadraQuinta desarrollado por Natalia Bernabeu y Andy Golstein en su libro "Creatividad y Aprendizaje, el juego como herramienta pedagógica" donde los autores parten de los siguientes interrogantes: "...¿qué habilidades básicas necesitan los alumnos para conformar su propia identidad, construir una concepción realista de sí mismos y del mundo que les rodea, desarrollar una actitud ética, ser solidarios y ampliar sus márgenes de libertad? ¿Qué estrategias les permitirán adaptarse a los continuos cambios que la vida y su futuro laboral les depararán? (Bernabeu, N. Golstein, A. 2009: s/p)

A partir de estas preguntas los autores plantean y enumeran una serie de habilidades que debe adquirir el alumno con esta metodología, la cual, aplica para esta asignatura; además de permitirle a los estudiantes progresos en sus procesos creativos. Estas habilidades son:

- Capacidad de discernir y elegir lo que tiene valor entre la multitud de estímulos que ofrece la realidad. - Capacidad de expresar esas ideas de forma clara y simple - La conciencia del contexto en que se desarrolla la vida personal - La identificación de las causas que genera el cambio y la percepción, que no todas las cosas de nueva vida están sometidas a transformaciones de igual velocidad" (Bernabeu, N. Golstein, A. 2009: s/p)

La percepción y la concienciación de utilizar los conocimientos adquiridos en otras áreas de conocimiento a lo largo del plan de estudio de publicidad, que les permita diseñar y crear piezas narrativas de carácter publicitario, tanto de manera tradicional (las que analizan en clase), así como la de implementar a través de la experimentación narrativa nuevas formas de expresar a través de sus relatos. La búsqueda de estas habilidades en los alumnos plantea el siguiente modelo metodológico, basado en el aprendizaje de la correlación entre la mente y los sentidos de los alumnos.

Dicha metodología potenciará:

- Desarrollar las capacidades intelectuales y emotivas de los alumnos
- Potenciar la percepción, la observación, la sensibilidad, la curiosidad, la autonomía, la fantasía y la intuición
- Desarrollar la memoria visual, auditiva y cinética.
- Trabajar con actividades que potencien los sentidos - el oído, la vista, el tacto, el olfato, el movimiento-, la iniciativa personal y la imaginación.

Se puede recurrir también al humor, al juego, al uso de elementos simbólicos e imaginarios; al trabajo en equipo, a audiciones, lecturas y escrituras creativas (la técnica de cadáver exquisito) - Definición de normas de convivencia en el aula de clases.

a. Los alumnos no puede utilizar los teléfonos móviles en clase. Salvo que se utilice dicha tecnología para cualquier ejercicio que proponga y exponga el profesor. Esta norma permitirá que los estudiantes ejerciten la concentración, y sobre todo aprendan a respetar a quienes hablan, tanto si es profesor como compañero.

b. Los alumnos evitarán crear desorden en sus intervenciones. Esta asignatura fomenta la creación y la co-creación, y ambas se complementan desde el respeto. Se pide, a los alumnos que el tiempo de clase hagan el ejercicio de escuchar y aprender del otro.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
40 horas	110 horas
CLASES EXPOSITIVAS: 20 horas CLASES PRÁCTICAS: 10 horas PRESENTACIÓN DE TRABAJOS EN GRUPO/INDIVIDUALES: 7 horas TUTORIA: 2 hora EVALUACIÓN: 1 hora 40h	TRABAJOS EN GRUPO O INDIVIDUALES: 50 horas ESTUDIO PERSONAL: 40 horas TRABAJO VIRTUAL EN LA RED: 20 horas 110 HORAS 110h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado



Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.

Competencias específicas

Ser capaz de idear y producir contenidos comunicativos de interés para los públicos como nuevos territorios de relación comunicativa.

Conocer y aplicar los métodos heurísticos de creatividad y desarrollo de ideas y proyectos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La metodología en clase consiste en la apropiación, correlación y aplicación de conceptos a un ejercicio teórico-práctico que seguirá un proceso de construcción en el tiempo (todo el cuatrimestre)

Para ello el estudiante debe desarrollar y potenciar la percepción, la observación y la sensibilidad,

- Desarrollar la memoria visual, auditiva y cinética.
- Desarrollar y potenciar la percepción, la observación y la sensibilidad.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La metodología en clase consiste en la apropiación, correlación y aplicación de conceptos a un ejercicio teórico-práctico que seguirá un proceso de construcción en el tiempo (todo el cuatrimestre) Para ello el estudiante debe desarrollar y potenciar la percepción, la observación y la sensibilidad,

- Desarrollar la memoria visual, auditiva y cinética.
- Desarrollar y potenciar la percepción, la observación y la sensibilidad.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

- Primer trabajo parcial

.....25%

- Segundo trabajo

parcial.....25%



- EXAMEN FINAL. TERCER TRABAJO (FECHA SIN PUBLICAR).....50%

EL ALUMNO DISPONE DE UNA HOJA DE RUTA PARA LA REALIZACIÓN DE TODOS LOS TRABAJOS INCLUIDO EL EXAMEN FINAL QUE PODRÁ CONSULTAR EN EL AULA VIRTUAL DE ESTA ASIGNATURA. Los alumnos tienen como evaluación la presentación de dos piezas publicitarias en dos expresiones narrativas experimental de la narración; estas piezas serán audio y audiovisual). La duración de las piezas son de mínimo 1 minutos y máximo de 2 minutos

Las piezas tendrán un mismo concepto y se evaluarán en dos trabajos parciales. Es un proceso de retroalimentación que se materializa en un trabajo final. Dicho trabajo es el inicio del trabajo transversal de 2º curso del grado en Publicidad, el cual está coordinado por el profesor Estupiñán. Este trabajo transversal tiene como objetivo que los conocimientos adquiridos en las asignaturas que componen el área de creatividad puedan materializar en un trabajo colectivo, en el cual, se puedan aplicar los conocimientos adquiridos en esta área de conocimiento.

El trabajo transversal, por lo tanto, lo integrarían las asignaturas de narración creativa, de expresión creativa de la imagen e Storytelling

Hoja de ruta para narración creativa.

Desde el primer día de clase se entregará la hoja de ruta con cada una de las entregas a realizar. Es obligatorio la presentación y exposición oral de los mismos. Sólo se exonerará a los alumnos que por causa mayor o previo aviso a su profesor encargado de curso notifique la no asistencia a las exposiciones orales. Asimismo, los estudiantes en su hoja de ruta podrán ver los diferentes tipos de evaluación que tendrá la asignatura. Una evaluación individual que los examinará del rol asignado dentro de la producción de las piezas. Y una evaluación colectiva sobre su desempeño y cumplimiento de objetivos dentro del grupo.

NOTA IMPORTANTE: Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

RUIZ COLLANTES, Xavier Retórica Creativa. Programas de ideación publicitaria Aldea global.

Block, Bruce (2008) Narrativa visual. Creación de estructuras visuales para cine, vídeo y medios digitales Editorial Omega

VILCHES, LORENZO (COMP.) (2000) Taller de escritura para televisión Editorial Gedisa, Barcelona

Baños González, Miguel (2001) Creatividad y Publicidad Editorial Laberinto Comunicación.

Bernabeu, Natalia. Goldstein, Andy (2016) Creatividad y aprendizaje. El juego como herramienta pedagógica. Editorial Narcea. Madrid

Blacking, John (2015) ¿Hay música en el hombre? Editorial Alianza

Bohm, David. Peat, Francis David (2007) Ciencia, orden y creatividad. Las raíces de la ciencia y la vida Editorial Kairós

Lupton, Ellen (2018) Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking Editorial Gustavo Gili

Sánchez-Mesa Martínez, Domingo (ed.) (2019) Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales Editorial Gedisa, Barcelona

Varios autores Manifiesto de la Publicidad Nº1. La Publicidad en tránsito Editorial Sindéresis



Complementaria

Cassetti, Francesco. Di Chio, Federico (1999) Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación Paidós. Barcelona

Aguilera de, Miguel. Meere, Marco (Coord) (2006) Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenido, formatos, audiencias. I Editorial Síntesis

Gómez Camacho, Alejandro (coord.) (2016) La alfabetización multimodal: nuevas formas de leer y escribir en el entorno digital Editorial Síntesis

Griffey, Harriet (2018) Quiero ser creativo. Cómo pensar, vivir y trabajar más creativamente Libbooks

Hasegawa, Masaaki (2015) Taller de escritura para televisión Editorial Advook. Sevilla-España

Lupton, Ellen (2018) El diseño como storytelling Editorial Gustavo Gili

Medina Cano, Federico (1998) La radionovela y el folletín. Revista Universidad Pontificia Bolivariana. Vol. 47 N°145

