



DATOS IDENTIFICATIVOS

Cine y publicidad

Asignatura	Cine y publicidad			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/dep14/			
Descripción general	Materia estrechamente relacionada con Teoría y técnica de la imagen, Creatividad Publicitaria y Producción Publicitaria en medios audiovisuales. Esta materia aborda el conocimiento de las relaciones entre el cine y la publicidad desde los orígenes de la imagen animada. Se hace un estudio de los elementos técnico-narrativos de la dirección en cine y que son de referencia en la dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores y escuelas y sus influencias en la imagen publicitaria audiovisual. Análisis de los elementos técnico-narrativos en propuestas fílmicas y spots concretos.			

Competencias

Código	
A3	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.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Describir la evolución histórica de la imagen cinematográfica como soporte publicitario.	C1
Identificar las tipologías publicitarias y sus características en el medio cinematográfico	C3
Identificar, en la teoría y en la práctica, las modalidades de inserción del cine en la publicidad y de la publicidad en el cine	C4
Reconocer (en el lenguaje audiovisual, técnicas de dirección, construcción de relatos, etc.) obras cinematográficas y sus influencias en la realización de cine publicitario para distintos soportes y medios	C11
Extrapolar las técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escuelas y directores, a producciones publicitarias para medios audiovisuales tradicionales y nuevos soportes	C3
Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la imagen cinematográfica	B2
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A3
Administrar el tiempo y organizar adecuadamente y con eficacia las tareas encomendadas	D4

Contenidos	
Tema	
BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO.	Tema 1. Imagen cinematográfica vs. Imagen publicitaria: 1.1. La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.	Tema 2. Cinematografías, estilos y directores: 2.1. Los pioneros del cine: Europa, España, Galicia y América. 2.2. La creación de Hollywood: Origen de las majors y configuración de su imagen corporativa. 2.3. Europa-periodo no sonoro: Cine soviético (URSS). Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine vanguardista (Alemania). Cine surrealista (Francia). 2.4. Escuela clásica de Hollywood. 2.5. Neo(post)realismo italiano. 2.6. Nouvelle Vague (Francia).
BLOQUE III. RELACIONES ENTRE CINE Y PUBLICIDAD.	Tema 3. Cine y Publicidad: 3.1. Visión desde la historia: La publicidad en el cine 3.2. Visión desde la estrategia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria en el cine. 3.3. Visión desde la creatividad: El cine en la publicidad 3.3.1. El arquetipo del star system cinematográfico en la publicidad. 3.3.2. La imitación del cine en la publicidad. 3.3.3. La incorporación de imágenes del cine en la publicidad. 3.3.4. La escenificación cinematográfica en la publicidad. 3.3.5. La utilización de estrellas en la publicidad.
BLOQUE IV. RELACIONES ENTRE CAMPOS ARTÍSTICOS.	Tema 4. Arte-Cine-Publicidad-Moda: 4.1. Transferencias entre campos artísticos: La citación posmoderna en la publicidad. 4.2. Manifestaciones temáticas de la sensualidad: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad.
BLOQUE V. CINE, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.	Tema 5. Protocolo ceremonial y publicidad en los eventos cinematográficos: 5.1. Ceremonia de Entrega de Premios (Galas de cine).

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	22	44	66
Seminario	26	52	78
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Clase teórica. Exposición de los contenidos teórico-conceptuales, con referencias y comentarios a ejemplos prácticos de obras cinematográficas y producciones publicitarias.
Seminario	Se realizan ESTUDIOS DE CASO en el aula: con proyección audiovisual, trabajo de visionado, análisis técnico-narrativo, exposición oral y comentario escrito de fragmentos de películas y/o producciones publicitarias, con la asistencia/presencia y participación continuada del alumnado en clase en las prácticas, trabajos, ejercicios, etc.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Seguimiento del aprendizaje del alumnado. De manera voluntaria, se completa la atención (con carácter más personalizado) en el horario de las tutorías en el despacho (presencial física) o campus remoto (presencial online, en caso de confinamiento). Para la reserva de una cita tutorial personalizada se oferta la posibilidad de hacerse previamente por e-mail y evitar de este modo demoras. La profesora abre la posibilidad de creación de un e-mail o contacto de WhatsApp (entre el alumnado) sólo para comunicaciones académicas de carácter general de la materia, este proceso lo realizará siempre la profesora a través de la persona Delegada/o Representante de la clase y esta lo comunicará al resto del alumnado. La profesora también puede realizar comunicados académicos por FAITIC al alumnado.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Seminario Prácticas, trabajos, ejercicios, etc. de/en el aula. ESTUDIOS DE CASO: En los grupos se realiza actividad de análisis de obras audiovisuales con la proyección, trabajo de visionado, análisis técnico-narrativo, exposición oral y comentario escrito de fragmentos de producciones audiovisuales (cinematográficas, publicitarias), con la asistencia/presencia y participación continuada del alumnado en la clase.	30	A3	B2	C3 C4 C11	D4
Examen de preguntas de desarrollo Tipo de Prueba: Examen escrito (de respuesta algunas cortas y con espacio limitado). Estructura de preguntas teóricas y/o preguntas prácticas de análisis técnico-narrativo de producciones (cinematográficas y/o publicitarias). Para presentarse al examen, el alumnado tiene que tener realizadas las prácticas-seminario continuadas de/en aula.	70	A3	B2	C1 C3 C4 C11	D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

GUBERN, Román, **Historia del cine.**, 1ª, Anagrama, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación.** En: **Cinema, Publicitat i Turisme.** (ed. R. Girona), pp. 37-63, 1ª, Documenta Universitaria, 2012

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors.** En: **VV.AA. Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos), pp. 887-899.**, 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos.** En: **Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos), pp. 853-875.**, 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación..., 2010

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos? Aproximacións e reflexións**, ISBN 84-9750-634-0, 1ª, USC, Servizo de Publicacións, 2006

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, ISBN 84-8408-270-9, 1ª, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, ISBN 84-8408-152-4, 1ª, Tórculo Edicións, 2000

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia.** En: **La publicidad en televisión. Págs. 123-132.**, 1ª, Diputación de Pontevedra, 1999

Bibliografía Complementaria

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las compañías cinematográficas de Hollywood: Brand identity de las majors.**, UVigo TV: <https://tv.uvigo.es/video/5b5b387d8f4208>, 2018

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las Galas de Cine: glamour, espectáculo y promoción**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33602>, 2017

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistos en el Cine de Hollywood.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254>, 2017

AMORÓS, Anna y CALVO, Mª Carmen, **Givenchy en Hollywood: Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual**, ISSN-e: 1887-7370, Nº. 25, 2016, págs. 87-114, Revista "Creatividad y Sociedad", 2016

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans**, ISSN 1012-1587, Nº. Extra 9, 2016, págs. 92-107, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidad de marca.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240>, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Los premios Mestre Mateo del audiovisual gallego.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>, 2014

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales.**, e-ISSN 1988-3056. Vol 18: 75-85, DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.442, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El audiovisual gallego en los premios Mestre Mateo.**, ISSN-e 1856-1594, Año 9, Nº. 26: 74-96, Orbis: revista de Ciencias Humanas, 2013

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, ISSN:1575-2100, nº 28: 95-106, Ámbitos. Rev. Estudios de CC.SS. y Humanidades, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya.**, ISSN: 2174-3681 DOI: 10.5783. II, Nº 3, Pp 113-130., Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar"**, ISBN 978-84-938070-8-5, págs. 655-668, ICONO 14., 2011

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigació**, UdGi: <http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4>, 2011

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios Oscar.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna**.
Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios., ISSN 1137-9669, Nº 20: pp. 445-459., Revista SEMATA.
<http://hdl.handle.net/10347/4537>, 2008

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se mantienen (las mismas)

* Metodologías docentes que se modifican (ninguna)

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (en caso de confinamiento, tutorías online por control remoto a través de la Sala de profesorado correspondiente, en el horario tutorial establecido)

* Modificaciones (si proceden) de los contenidos a impartir (ninguno)

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje (no se añade nueva bibliografía)

* Otras modificaciones (no hay)

== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ==

Se mantienen las mismas pruebas y con los mismos porcentajes.

En caso de un confinamiento ciudadano total que afecte a la docencia presencial física en el Centro o semi-presencial, podría darse la posibilidad de llegar a invertirse y re-ajustarse los porcentajes de las pruebas y/o sustituir el examen por otras pruebas.