



DATOS IDENTIFICATIVOS

Cine e publicidade

Materia	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego Outros			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Amoros Pons, Ana María			
Profesorado	Amoros Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/mastercontenidosaudiovisuales/			
Descrición xeral	Materia estreitamente relacionada coa materia de [Teoría e técnica da imaxe], [Creatividade publicitaria] e "Producción Publicitaria en Medios Audiovisuais". Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine a publicidade dende os orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos do traballo de dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores e escolas e a súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Análise dos elementos técnico-narrativos en propostas fílmicas e spots concretos.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Competencia dos proceso evolutivo a nivel tecnolóxico, cultural e narrativo da imaxe audiovisual.	A1
Coñecemento da evolución histórica do cinema e da publicidade	A2
Coñecemento técnico-narrativo da imaxe nas diferentes escolas cinematográficas e a súa influencia no cinema publicitario	A6
Coñecemento das diferentes modalidades e técnicas de creación publicitaria, dende o recurso creativo do cinema	A14
Capacidade para analizar e aplicar recursos creativos da publicidade no ámbito cinematográfico	A15
Capacidade creativa de xerar novas formas de inserción publicitaria na imaxe cinematográfica	A16

Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina	B3
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B6
Capacidade de adaptarse cara os novos recursos creativos que xenera as novas imaxes e os novos soportes	B8
Capacidade para traballar en equipo no ámbito da produción do cinema publicitario	B12
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo	B9

Contidos

Tema	
Bloque 1. Histórico. Tema 1. Orixe e evolución da imaxe cinematográfica.	1.1. Herdanza cultural da imaxe cinematográfica. 1.2. Antecedentes técnicos da imaxe cinematográfica. 1.3 Antecedentes narrativos da imaxe cinematográfica
Bloque 2. Teórico. Tema 2. Imaxe cinematográfica vs. Imaxe publicitaria.	2.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica ao fenómeno.
Bloque 3. Técnicas de Dirección Cinematográfica. Tema 3. Estilos técnico-narrativos e directores.	3.1. Os pioneiros: Francia. Italia. Dinamarca. América. 3.2. Creación de Hollywood: Majors. E a configuración da imaxe corporativa 3.3. Escolas da arte muda: Escola americana. Escola do expresionismo alemán (República de Weimar). Escola soviética. Escola impresionista (Naturalismo poético francés). Escola vanguardista. Escola surrealista. 3.4. Escola clásica de Hollywood. Neo(post)realismo italiano. 3.5. Cine e TV: Francia (A <i>nouvelle Vague</i>).Inglaterra (O <i>Free Cinema</i>)
Bloque 4. Relacións entre cinema e publicidade. Tema 4. Cine e Publicidade	4.1. Visión desde a historia: A publicidade no cinema (1895-...) 4.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción no cinema 4.3. Visión desde a creatividade: O cinema na publicidade. 4.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade. 4.3.2. A imitación do cinema 4.3.3. A incorporación de imaxes cinematográficas 4.3.4. A escenificación cinematográfica. 4.3.5. A utilización de estrelas na publicidade
Bloque 5. Relacións entre eidos artísticos. Tema 5. Arte-Cine-Publicidad-Moda	5.1. Transferencias entre eidos artísticos. A citación posmoderna na publicidade. 5.2. Manifestacións da sensualidade. Do cine erótico ao porno-chic na publicidade
Bloque 6. Cine e Relacións Públicas Especializadas Tema 6. O protocolo ceremonial.	6.1. Os Eventos Cinematográficos. A publicidade na Ceremonia de entrega de Premios.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	48	72
Seminarios	24	48	72
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Clase teórica (exposición dos contidos metodolóxicos e teóricos con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias)
Seminarios	Ampliación e relación dos contidos tratados nas sesións maxistrais relativas a produción cinematográfica e publicitaria. Viisionado, análise, exposición e reflexión de fragmentos de películas e producións publicitarias.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Seguimento do aprendizaxe do alumno/a. De xeito voluntario, completase a atención nas titorías no despacho

Avaliación

	Descrición	Cualificación
--	------------	---------------

	Análise, comentario e exposición de fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficos e publicitarios)	
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Proba tipo exame escrito. Modelo de exame: unha parte teórica e outra práctica coa análise dunha produción cinematográfica e/ou publicitaria.	80

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, Tórculo Edicións,

AMORÓS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas.,

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Eds.), **Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións**, Santiago de Compostela: USC / Asociación Galega de Guionistas.,

GUBERN, Román., **Historia del cine.**, Lumen,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ANDREW, Dudley. (1992) *Las principales teorías cinematográficas*. Madrid: Rialp.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

AMORÓS PONS, Anna

(1996) □Muller e publicidade: Como parecer unha deusa no mundo dos humanos□. En: *Andaina*, Nº 14, pp. 14-17. Santiago de Compostela: Revista Galega de Pensamento Feminista.

(1999) □La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia□. En: VV.AA. *La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación.

(2001)□O uso da imaxe cinematográfica como promoción publicitaria entre as dúas Galicias Atlánticas□. En: *Un século de estudos galegos: Galicia fóra de Galicia* (Editor Dieter Kremer). A Coruña / Trier: Edicións do Castro □ Galicien Zentrum der Universität Trier. 2 vol. Tomo II, págs. 999 -1.007.

(2002) □Como un tren de sombras...a verdade ou mentira da re-presentación das stars□. En: *Andaina*. Nº 31: 41-43.

(2008) □Corpos de sedución. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna□.En: *SEMATA. Ciencias Sociais e Humanidades*. Nº 20 □En femenino. Voces, miradas, territorios□ (Ed. Vilarino, M.,Rey, O., Sánchezas, R.). Dir. Justo Beramendi. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

(2010) □Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos□. En: VV.AA. *Estudios de Comunicación y Protocolo I* (Ed. Fernando Ramos). Vigo: Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa de la Universidad de Vigo, pp. 853-875.

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia

(2012) □Las RR.PP. como estrategia de comunicación en los Eventos Cinematográficos: los Premios Goya□. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, pp:113-130.

AMORÓS PONS, Anna / BARRAL CAMBA, X. (1999) □A arte cinematográfica, pureza ou sintese. Algunhas reflexións sobre as principais teorías cinematográficas□. En: *A Trabe de Ouro*, nº 37. Santiago de Compostela: Sotelo Blanco.

CAPARRÓS, Josep M. (1994) *100 grandes directores de cine*. Madrid: Alianza.

CASTRO de PAZ, J.L. et alt.(1995) *La Coruña y el cine I y II*. Coruña: Vía Láctea.

GUBERN, Roman (1987) *La caza de brujas en Hollywood*. Barcelona: Anagrama.

(1998) *El cine y el Siglo XX*. Barcelona: Ariel.

(1985) *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán*. Barcelona: Paidós.

(2001) *Enrique Barreiro. Cineasta e inventor*. Vigo: A Nosa Terra.

NORMAN, B. (1992) *Las cien mejores películas de cine*. Barcelona: CEAC.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
