



## 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			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@hotmail.com			
Web	<a href="http://www.csc.uvigo.es/">http://www.csc.uvigo.es/</a>			
Descrición xeral	A materia [Cine e publicidade] configúrase en torno ao coñecemento das relacións entre o cine e a publicidade dende o nacemento do cinema e ata a actualidade. Os seus contidos abordan as distintas influencias e sinerxias entre ámbolos dous campos audiovisuais. Por unha banda, realizarase un estudio dos elementos técnico-narrativos do traballo de dirección en cine que son empregadas na dirección de cine publicitario; atenderase a unha evolución histórica de directores e escolas que teñen influenciado a imaxe publicitaria audiovisual; identificaranse as principais estratexias e fórmulas publicitarias empregadas na promoción do cinema; a publicidade como vía de financiamento para as producións cinematográficas; e outras imbricacións entre o cine e publicidade o intercambio esporádico de directores entre un e outro campo.			

### 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, culturail 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	
Tema 1. Estilos técnico-narrativos no eido cinematográfico.	1.1. Orixe e evolución da imaxe cinematográfica: antecedentes técnicos e narrativos. 1.2. Os pioneiros: Francia, Italia, Dinamarca, América. 1.3. As escolas da arte muda: Escola Americana, o Expresionismo Alemán, a Escola Soviética, a Escola Impresionista (o Naturalismo Poético Francés), a Escola Vanguardista, a Escola Surrealista. 1.4. A creación de Hollywood, as majors e o cine clásico. 1.5. O neorealismo italiano. 1.6. Cine e Televisión: Francia e a Nouvelle Vague, Inglaterra e o Free Cinema.
Tema 2. Relacións entre o cinema e a publicidade I. Perspectiva dende a creatividade e a imitación.	2.1. A imitación do cinema e a incorporación de imaxes cinematográficas na publicidade. 2.2. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade. 2.3. Incorporación de imaxes cinematográficas e elementos da escenificación na publicidade, e viceversa. 2.4. Intercambio nas prácticas de dirección: directores cinematográficos na publicidade e directores publicitarios no cinema.
Tema 3. Relacións entre o cinema e a publicidade II. A publicidade como fórmula de financiación.	3.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario: evolución. 3.2. A inserción de publicidade no cinema: a práctica do emprazamento. 3.2. A técnica do brand entertainment e as súas posibilidades.
Tema 4. Relacións entre o cinema e a publicidade III. Estratexias de promoción publicitaria do cinema.	4.1. Planificación de campañas publicitarias. 4.2. Ferramentas e actividades promocionais específicas no ámbito audiovisual. 4.3. A incorporación dos novos medios e novas fórmulas promocionais. 4.4. Os eventos cinematográficos e as entregas de Premios: protocolo ceremonial, relacións públicas e moda.

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	25	25	50
Proxectos	4	36	40
Presentacións/exposicións	2	3	5
Estudo de casos/análises de situacións	10	20	30
Debates	3	6	9
Outros	0	0	0
Titoría en grupo	4	0	4
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	10	12

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Nas sesións maxistrais elaboraranse e explicaranse os contidos metodolóxicos e teóricos acompañando estas explicacións coa proxección de material gráfico e audiovisual (longametraxes, curtametraxes, spots e outros exemplos publicitarios, videoclips, etc.) a modo de exemplos cos que identificar e comprender os conceptos e prácticas explicitadas previamente.
Proxectos	Elaboración dun traballo de carácter teórico-práctico e/ou de investigación sobre algún contido específico da materia, a concretar entre profesor e alumno/a, que será materializado ao final do cuadrimestre nunha presentación oral de curta duración. O traballo será realizado inicialmente por parellas (*en función do número e heteroxeneidade do alumnado podería ser modificada esta opción e ser realizado en grupos de maior tamaño).
Presentacións/exposicións	Presentación oral do proxecto (traballo teórico-práctico e/ou de investigación) realizado durante os cursos.
Estudo de casos/análises de situacións	Elaboración de análise, comentarios ou estudos de casos plantexados ben polo profesor ou ben escollidos polo alumno no que se aborden características ou posibilidades das interaccións entre o cinema e a publicidade

Debates	Prantexamento de debates ou foros de discusión a desenvolver nas sesións prácticas sobre determinados aspectos incluídos nos contidos da materia
Outros	Como "Outros" valoraremos a asistencia e participación do alumno nas sesións presenciais de docencia, xa sexan estas maxistras, seminarios ou sesións prácticas.
Titoría en grupo	Titorías por parellas/grupais de seguimento do proxecto que serán realizadas durante algunhas das sesións de seminario e que tamén poderán ser empregadas fóra da aula

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Proxectos	O seguimento titorizado dos traballos propostos como principal fórmula de avaliación da materia (50%) será establecido nas sesións de seminarios da materia ao longo de todo o cuadrimestre e nas titorías (grupais) fóra da aula. O seguimento de aprendizaxe dos contidos directos da materia realizarase nas sesións teóricas, prácticas e especialmente mediante a proposta de participación do alumno/a. En canto a calquera outro tipo de dúbida, o alumnado poderá consultar o que precise sobre a materia en horario de titorías, a través do correo electrónico ou nas opcións incluídas na plataforma Faitic.
Titoría en grupo	O seguimento titorizado dos traballos propostos como principal fórmula de avaliación da materia (50%) será establecido nas sesións de seminarios da materia ao longo de todo o cuadrimestre e nas titorías (grupais) fóra da aula. O seguimento de aprendizaxe dos contidos directos da materia realizarase nas sesións teóricas, prácticas e especialmente mediante a proposta de participación do alumno/a. En canto a calquera outro tipo de dúbida, o alumnado poderá consultar o que precise sobre a materia en horario de titorías, a través do correo electrónico ou nas opcións incluídas na plataforma Faitic.

### Avaliación

	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	Explicación dos contidos de carácter teórico. Será valorada a asistencia e participación*	5
Proxectos	Traballo de investigación ou de carácter teórico-práctico	45
Presentacións/exposicións	Exposición oral do proxecto	5
Estudo de casos/análises de situacións	Elaboración de análises sobre distintos casos ou problemáticas prantexadas	15
Debates	Debate mediante división previa en grupos ou foro de discusión grupal sobre algunha das posibilidades de interacción entre a disciplina publicitaria e a cinematográfica	5
Outros	Valoración da asistencia e participación do alumno nas sesións de docencia correspondentes coa práctica e os seminarios*	5
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Proba tipo exame escrito	20

### Outros comentarios sobre a Avaliación

1. O exame só será realizado nas datas oficiais aprobadas en Xunta de Facultade.
2. A asistencia e participación valorarase en cada unha das sesións, tanto teóricas, como prácticas ou de seminario.
3. O exame non ten carácter obrigatorio. A materia pode ser avaliada de forma continua (ata un 80%) mediante a realización do traballo de investigación ou de desenvolvemento teórico-práctico (50%), as actividades de aula [debates, análise ou comentarios, estudos de caso] (20%) e a asistencia e participación\* (10%).

\*O cómputo total da asistencia (a calquera tipo de sesión, xa sexa teórica, práctica ou seminarios) xunto coa participación do alumno nas tarefas que sexan propostas será dun 10% da cualificación da materia

### Bibliografía. Fontes de información

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra (2000). O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria. Tórculo Edicións.

ÉCIJA, H. (2000). *Libro Blanco del Audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*. Madrid: Écija & Asociados.

FERNÁNDEZ DÍEZ, F. (2009). *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*. Madrid: Díaz de Santos.

LINARES PALOMAR, Rafael (2009). La promoción cinematográfica: estrategias de comunicación y distribución de películas. Madrid: Fragua.

MEDINA, M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.

ALTMAN, Rick. (2000). Los géneros cinematográficos. Barcelona: Paidós.

AMORÓS PONS, Anna (1999). [La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia]. En: VV.AA. *La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación.

AMORÓS, Anna; NOGUEIRA, Xosé (Eds.) (2006). Xéneros cinematográficos. Aproximacións e reflexións. Santiago de Compostela: USC, Asociación Galega de Guionistas.

AUMONT, Jean. (1990). Análisis del film. Barcelona: Paidós.

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

FERNÁNDEZ, Miguel Anxo (Coordinador) (2005). Rodado en Galicia (1916/2004). Edita: Consorcio Audiovisual de Galicia/Galicia Film Comission.

HUESO, Ángel L. (1998). El cine y el Siglo XX. Barcelona: Ariel.

KAPFERER, J. (2008). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page.

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

VILLEGAS, M. (1992). Los grandes y fundamentales nombres del cine. Madrid: JB.

---

## **Recomendacións**

### **Materias que continúan o temario**

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

---

### **Materias que se recomienda 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 recomienda 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

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

---