



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 Outros			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
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/depx14/			
Descrición xeral	Materia estreitamente relacionada coa materia de "Teoría e técnica da imaxe", "Creatividade publicitaria" e "Produción 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

Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Describir a evolución histórica da imaxe cinematográfica como soporte publicitario.	C1
Identificar as tipoloxías publicitarias e as súas características no medio cinematográfico	C3
Identificar, na teoría e na práctica, as modalidades de inserción do cinema na publicidade e da publicidade no cinema	C4
Recoñecer (na linguaxe audiovisual, técnicas de dirección, construción de relatos, etc.) obras cinematográficas e as súas influencias na realización de cinema publicitario para distintos soportes e medios	C11
Extrapolar as técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escolas e directores, a producións publicitarias para medios audiovisuais tradicionais e novos soportes	C12
Analizar as estratexias de comunicación publicitaria na imaxe cinematográfica	B2
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A3
Administrar o tempo e organizar adecuadamente e con eficacia as tarefas encomendadas	D4

Contidos	
Tema	
BLOQUE I. HISTÓRICO.	1.1. Herdanza cultural da imaxe cinematográfica.
Tema 1. Orixe e evolución da imaxe cinematográfica.	1.2. Antecedentes técnicos da imaxe cinematográfica.
	1.3. Antecedentes narrativos da imaxe cinematográfica.
BLOQUE 2. TEÓRICO.	2.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
Tema 2. Imaxe cinematográfica vs. Imaxe publicitaria.	
BLOQUE III. TÉCNICAS DE DIRECCIÓN CINEMATOGRAFICA.	3.1. Os pioneiros: Francia. Italia. Dinamarca. América.
Tema 3. Estilos técnico-narrativos, escolas e directores.	3.2. Creación de Hollywood: Majors e a configuración da súa 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 vangardista. Escola surrealista.
	3.4. Escola clásica de Hollywood.
	3.5. Neo(post)realismo italiano.
	3.6. "Nouvelle Vague" (Francia).
	3.7. "Free Cinema" (Inglaterra).
BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE.	4.1. Visión desde a historia: A publicidade no cinema (1895-)
Tema 4. Cine e Publicidade	4.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción do 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 na publicidade.
	4.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade.
	4.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade.
	4.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.
BLOQUE 5. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS.	5.1. Transferencias entre eidos artísticos: A citación posmoderna na publicidade.
Tema 5. Arte-Cine-Publicidade-Moda	5.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.
BLOQUE 6. CINE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.	6.1. Os Eventos Cinematográficos: A publicidade na Ceremonia de Entrega de Premios.
Tema 6. O protocolo ceremonial.	

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	48	72
Seminarios	24	48	72
Probas de resposta curta	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 teórico-conceptuais, 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. Obradoiros de cine clásico e de cine publicitario. Visionado, análise técnico-narrativo, 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 (con carácter máis personalizado) nas titorías no despacho.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Seminarios	Nos grupos realízase comentario, proxección, análise e exposición sobre fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas e publicitarias), coa asistencia do alumnado.	20	B2	C3 C4 C11	D4

Probas de resposta curta	Proba de tipo: exame escrito. Modelo de exame: unha parte teórica e, outra parte, práctica coa análise dunha produción cinematográfica e/o publicitaria.	80	A3	B2	C1 C3 C4 C11 C12	D4
-----------------------------	---	----	----	----	------------------------------	----

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

- AMORÓS, Anna/ COMESAÑA, Patricia, **El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales**, Historia y Comunicación Social. Nº 18: 75-85.,
- 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**, Documenta Universitaria,
- AMORÓS PONS, Anna, **Conferencia (on line): Relaciones entre cine y publicidad. Enlace: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/2303>**, Universitat de Girona,
- AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas.,
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, ÁMBITOS. Nº 28: 95-106,
- AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, Tórculo Edicións,
- AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores.), **Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións**, Santiago de Compostela: USC / Asociación Galega de Guionistas.,
- GUBERN, Román., **Historia del cine.**, Lumen,

1. CINE & PUBLICIDADE:

- (1995) □Muller e *mass media*: receitas máxicas para fabrica-los encantos□. En: *Cadernos de Psicoloxía*, Nº 18, pp. 29-33. Santiago de Compostela: Colexio Oficial de Psicólogos de Galicia.
- (1997) □A pervivencia dos Olimpos de Hollywood na publicidade□. En: *Andaina*, nº 18, pp. 38-43.
- (2000) "A Revista El Hogar y La Moda, espello da unión entre a Arte e a Publicidade". En: *Andaina*, nº 25, pp. 35-40.
- (2001) □Informe sobre a profesionalización da muller no sector publicitario en Galicia□. En: *Andaina*, nº 28, pp. 44 □ 49.
- (2006) "Los arquetipos cinematográficos, modeos para la publicidad y creadres de valores sociales". En: *Youth, Brands and Lifestyles*. Porto: Fernando Pessoa, pp. 309-316.
- (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.

2. PUBLICIDADE NOS EVENTOS CINEMATOGRAFICOS (PROTOCOLO CEREMONIAL):

- (2013b) El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales. En: Historia y Comunicación Social. Vol. esp. Nº 18: 75-85.
- (2012) Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. II, Nº 3, pp. 113-130. Enlace:<http://www.revistarelacionespublicas.uma.es>
Conferencia (Uvigo-TV):<http://tv.uvigo.es/video/72310.html>

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

