



DATOS IDENTIFICATIVOS

Cine y publicidad

Asignatura	Cine y publicidad			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Otros			
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 la materia 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 a publicidad desde los orígenes de la imagen animada. Se hace un estudio de los elementos técnico-narrativos del trabajo de dirección en cine y que son de referencia en la dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores y escuelas y la 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.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
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	C12
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. HISTÓRICO. Tema 1. Origen y evolución de la imagen cinematográfica.	1.1. Herencia cultural de la imagen cinematográfica. 1.2. Antecedentes técnicos de la imagen cinematográfica. 1.3. Antecedentes narrativos de la imagen cinematográfica.
BLOQUE 2. TEÓRICO. Tema 2. Imagen cinematográfica vs. Imagen publicitaria.	2.1. La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
BLOQUE III. TÉCNICAS DE DIRECCIÓN CINEMATOGRAFICA. Tema 3. Estilos técnico-narrativos, escuelas y directores.	3.1. Los pioneros: Francia. Italia. Dinamarca. América. 3.2. Creación de Hollywood: Majors. La configuración de la imagen corporativa. 3.3. Escuelas del arte muda: Escuela americana. Escuela del expresionismo alemán (República de Weimar). Escuela soviética. Escuela impresionista (Naturalismo poético francés). Escuela vanguardista. Escuela surrealista. 3.4. Escuela clásica de Hollywood. 3.5. Neo(post)realismo italiano. 3.6. "Nouvelle Vague" (Francia). 3.7. "Frene Ciné" (Inglaterra).
BLOQUE IV. RELACIONES ENTRE CINE Y PUBLICIDAD. Tema 4. Cine y Publicidad	4.1. Visión desde la historia: La publicidad en el cine (1895-) 4.2. Visión desde la estrategia publicitaria: Modalidades de inserción del cine. 4.3. Visión desde la creatividad: El cine en la publicidad 4.3.1. El arquetipo del star system cinematográfico en la publicidad. 4.3.2. La imitación del cine en la publicidad. 4.3.3. La incorporación de imágenes del cine en la publicidad. 4.3.4. La escenificación cinematográfica en la publicidad. 4.3.5. La utilización de estrellas en la publicidad.
BLOQUE 5. RELACIONES ENTRE CAMPOS ARTÍSTICOS. Tema 5. Arte-Cine-Publicidad-Moda	5.1. Transferencias entre campos artísticos: la citación postmoderna en la publicidad. 5.2. Manifestaciones temáticas de la sensualidad: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad.
BLOQUE 6. CINE Y RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS. Tema 6. El protocolo ceremonial.	6.1. Los Eventos Cinematográficos: La publicidad en la Ceremonia de Entrega de Premios.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	48	72
Seminarios	24	48	72
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

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

Metodologías	
	Descripción
Sesión magistral	Clase teórica. Exposición de los contenidos teórico-conceptuales, con referencias y comentarios a ejemplos prácticos de obras cinematográficas y producciones publicitarias.
Seminarios	Ampliación y relación de los contenidos tratados en las sesiones magistrales relativas la producción cinematográfica y publicitaria. Talleres de cine clásico y de cine publicitario. Visionado, análisis técnico-narrativo, exposición y reflexión de fragmentos de películas y producciones publicitarias.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Seminarios	Seguimiento del aprendizaje del alumno/la. De manera voluntaria, se completara la atención (con carácter más personalizado) en las tutorías en el despacho.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminarios	En los grupos se realiza comentario, proyección, análisis y exposición de fragmentos de producciones audiovisuales (cinematográficas y publicitarias), con asistencia del alumnado.	20	B2 C3 D4 C4 C11

Pruebas de respuesta corta	Prueba de tipo: examen escrito. Modelo de examen: una parte teórica y, otra parte, práctica con el análisis de una producción cinematográfica y/lo publicitaria.	80	A3	B2	C1 C3 C4 C11 C12	D4
----------------------------	---	----	----	----	------------------------------	----

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes 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 & PUBLICIDAD:

(1995) [Mujer y mass *media*: recetas mágicas para fabricar los encantos]. En: *Cuadernos de Psicología*, Nº 18, pp. 29-33. Santiago de Compostela: Colegio Oficial de Psicólogos de Galicia.

(1997) [La pervivencia de los Olimpos de Hollywood en la publicidad]. En: *Andadura*, Nº 18, pp. 38-43.

(2000) "La Revista El Hogar y La Moda, espejo de la unión entre el arte y la Publicidad ". En: *Andadura*, Nº 25, pp. 35-40.

(2001) [Informe sobre la profesionalización de la mujer en el sector publicitario en Galicia]. En: *Andadura*, Nº 28, pp. 44 - 49.

(2006) "Los arquetipos cinematográficos, modeos para la publicidad y creadores de valores sociales". En: *Youth, Brands and Lifestyles*. Puerto: 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.

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia

(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>

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

