



DATOS IDENTIFICATIVOS

Cine e publicidade

Materia	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
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 con "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.
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	C3
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. TEÓRICO-HISTÓRICO. Tema 1. Imaxe cinematográfica vs. Imaxe publicitaria.	1.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
BLOQUE II. TÉCNICAS DE DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA. Tema 2. Escolas, Directores e Estilos técnico-narrativos.	2.1. Os pioneiros do cinema: Francia. Italia. Dinamarca. América. 2.2. A creación de Hollywood: Majors e a configuración da súa imaxe corporativa. 2.3. Cine no sonoro: Cine americano. Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine soviético. Cine impresionista (Naturalismo poético francés). Cine vangardista (Alemania). Cine surrealista (Francia). 2.4. Escola clásica de Hollywood. 2.5. Neo(post)realismo (Italia). 2.6. "Nouvelle Vague" (Francia). 2.7. "Free Cinema" (Inglaterra).
BLOQUE III. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE. Tema 3. Cine e Publicidade	3.1. Visión desde a historia: A publicidade no cinema 3.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria no cinema. 3.3. Visión desde a creatividade: O cinema na publicidade 3.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade. 3.3.2. A imitación do cinema na publicidade. 3.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade. 3.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade. 3.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.
BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS. Tema 4. Arte-Cine-Publicidade-Moda	4.1. Transferencias entre eidos artísticos: A citación posmoderna na publicidade. 4.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.
BLOQUE V. CINE, PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS. Tema 5. Protocolo ceremonial nos eventos cinematográficos e a publicidade.	5.1. Publicidade na Ceremonia de Entrega de Premios (As Galas de cine).

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	48	72
Seminario	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
Lección maxistral	Clase teórica. Exposición dos contidos teórico-conceptuais, con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias.
Seminario	Ampliación dos contidos tratados nas sesións maxistrais relativas a produción cinematográfica e publicitaria. Práctica de aula (na clase): Proxección, visionado, análise técnico-narrativo, exposición e reflexión de fragmentos de películas e producións publicitarias.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Seminario	Seguimento do aprendizaxe do alumnado. De xeito voluntario, complétase a atención (con carácter máis personalizado) no horario das titorías no despacho.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Seminario	Na aula: Nos grupos realízase proxección, visionado, comentario, análise e exposición sobre fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas e publicitarias), coa asistencia/presenza do alumnado.	20	B2 C3 D4 C4 C11

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes 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**, 1ª, USC, Servizo de Publicacións, 2006

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, 1ª, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, 1ª, Tórculo Edicións, 2000

Bibliografía Complementaria

AMORÓS, Anna y CALVO, Mª Carmen, **"Givenchy en Hollywood. Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual"**., 2016

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans**, 2016

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales"**., 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"El audiovisual gallego en los Premios Maestro Mateo. Protocolo en la ceremonia"**, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados"**., 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya"**, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar"**, 2011

AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de sedución. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna**. **Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios.**, 2008

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

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