

Taller de realización publicitaria
GUÍA DOCENTE

GRADO EN CINEMATOGRAFÍA Y ARTES AUDIOVISUALES
Curso 2021/2022

Identificación de la asignatura

<i>Periodo de impartición</i>	Anual
<i>Créditos</i>	3 ECTS
<i>Modalidad</i>	Presencial.
<i>Idioma en el que se imparte</i>	Castellano
<i>Facultad</i>	Facultad de Cine
<i>Equipo Docente</i>	Javier Rodríguez Espinosa; Carlos Esbert (responsable del Departamento de Artes Cinematográficos)

Presentación de la asignatura

Códigos propios del lenguaje publicitario y aspectos específicos de la producción de spots. Planificación en base a todas las variables (producto, cliente, emisión, presupuesto) y a todas las fases del proceso creativo (rodaje, montaje y postproducción, efectos digitales, exhibición). Recorrido por los estilos del cine publicitario, desde mediados de los años sesenta, atendiendo a su influencia en el estilo de vida contemporáneo.

Competencias

<i>Código Competencia</i>	<i>Descripción</i>
CG1	Capacidad de análisis y síntesis.
CG2	Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
CG7	Capacidad crítica y autocrítica.
CG11	Valoración de la diversidad y de la multiculturalidad.
CG12	Habilidad para trabajar en un contexto internacional.
CEID3	Conocimiento y control de los elementos técnicos que intervienen en el rodaje de una producción audiovisual.
CEID17	Conocimiento de la historia y características específicas del cine publicitario.

Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso, cada estudiante deberá ser capaz de:

- 01 Diferenciar los códigos del lenguaje publicitario de los de otros lenguajes o formatos (CG1, CEID3, CEID17).
- 02 Conocer los diferentes estilos del cine publicitario desde mediados de los años sesenta, y cómo han influido en la percepción y en el estilo de vida contemporáneo (CEID3, CEID17).

- 03 Dominar fuentes referenciales iconográficas para la elaboración de la puesta en escena en publicidad (CG1, CG2, CG11, CEID17).
- 04 Planificar en base a todas las variables (producto, cliente, emisión, presupuesto) y a todas las fases del proceso creativo (rodaje, montaje y postproducción, efectos digitales, exhibición) (CG1, CG2, CG12, CEID3, CEID13).
- 05 Desarrollar una mirada y un estilo propio (CG2, CG7, CG11).
- 06 Gestionar los recursos y elementos diferenciadores respecto al cine de ficción (tiempo de rodaje, modelos, marca, concepto lumínico, cromas, etc.) (CG1, CG2, CEID3, CEID17).

Metodología docente

<i>MD1</i>	Impartición de clases teóricas.
<i>MD2</i>	Impartición de clases prácticas.
<i>MD4</i>	Aprendizaje por proyectos.
<i>MD6</i>	Tutorías académicas.
<i>MD8</i>	Talleres de debate de casos prácticos.

Contenidos

<i>Temario</i>	<ul style="list-style-type: none"> 01 CINE PUBLICITARIO Y CREATIVIDAD. ¿Por qué cine publicitario? Del lenguaje a la técnica. Antecedentes y desarrollo: una cartografía del negocio publicitario. Las claves del interés y la creatividad. Subgéneros publicitarios. 02 LA REALIZACIÓN PUBLICITARIA: GUION, TRATAMIENTO, <i>STORYBOARD</i> Y <i>SHOOTING BOARD</i>. Los parámetros de la puesta en escena. Retórica audiovisual. Casos de estudio. 03 TÉCNICAS DE NARRACIÓN AUDIOVISUAL. Lenguajes y dialectología audiovisual. Referentes y reprogramaciones. Rituales estéticos publicitarios. 04 PLANIFICACIÓN Y RODAJE DE ESCENAS. Del diseño de puesta en escena al <i>shooting board</i>. Procesos de planificación. El/la director/a ante el rodaje. 05 DIRECCIÓN DE ACTORES/ACTRICES EN PUBLICIDAD. Actores/actrices. Modelos. Actores/actrices que no son actores/actrices. 06 PRÁCTICAS DE GRABACIÓN Y MONTAJE DE MATERIAL PUBLICITARIO.
----------------	---

AF1	Participación y asistencia a clases teóricas y teórico-prácticas.	12 horas
AF3	Realización de proyectos de creación e interpretación artística (individuales o grupales).	9 horas
AF5	Realización de actividades de apreciación artística: asistencia a seminarios, visitas a exposiciones o visionado de obras visuales/audiovisuales.	3 horas
AF6	Realización de actividades de investigación: búsqueda y selección de documentación, lectura de material de apoyo y referencias bibliográficas y visuales.	20 horas
AF7	Asistencia a tutorías individuales presenciales y online.	3 horas
AF8	Asistencia y realización de pruebas de conocimiento.	3 horas
AF9	Trabajo autónomo de estudio de los contenidos teóricos y elaboración autónoma de trabajos y actividades prácticas.	40 horas

** La distribución de horas entre las actividades formativas puede sufrir cambios debido a necesidades académicas del curso, del grupo y/o del equipo docente.*

Evaluación

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA

La asistencia a clase es obligatoria. La falta de asistencia a más del 20% de las clases y actividades de una asignatura puede suponer la calificación de suspenso, sin derecho a evaluación ordinaria. El equipo docente decide la aplicación de esta norma.

CALIFICACIÓN

El sistema de evaluación continua valora de forma integral los resultados obtenidos por el/la estudiante a través de los procedimientos de evaluación recogidos en el siguiente apartado, de acuerdo con la calificación de 0 a 10 según la legislación vigente.

Si la/el estudiante desea intentar subir nota en convocatoria extraordinaria, deberá renunciar previamente en Secretaría Académica, por escrito, a todas las calificaciones obtenidas en convocatoria ordinaria. Su calificación final será la obtenida en convocatoria extraordinaria.

ORTOGRAFÍA Y EXPRESIÓN

La calificación de pruebas escritas incluye aspectos como la ortografía y expresión escrita. En los exámenes no se admitirán más de 2 faltas de ortografía o 10 tildes (omitidas o mal colocadas). Los trabajos realizados fuera de clase no podrán contener más de 1 falta.

TRABAJOS UNIVERSITARIOS

Todos tendrán portada, índice y bibliografía con, al menos, 4 fuentes. Deben ser originales. Cuando se emplean fragmentos ajenos estarán citados. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. Si un/una estudiante copia el trabajo de otro/a, ambas personas se considerarán responsables.

CRITERIOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

EVALUACIÓN ORDINARIA

En esta asignatura, la falta de asistencia a más del 20% de las clases y actividades supone la calificación de suspenso, sin derecho a evaluación ordinaria. SÍ NO

Todas las pruebas deberán obtener una calificación mínima de 5. Si una de ellas se puntúa por debajo del mínimo, no se procederá al cálculo de la media ponderada.

El equipo docente indicará, mediante explicación en clase o documento adicional a disposición del alumnado a través del Aula Virtual, detalles o especificaciones de contenido o entrega de las pruebas de evaluación.

En el caso de trabajos, será determinante la entrega/presentación de los mismos en los plazos establecidos por el equipo docente.

<i>Pruebas (*)</i>	<i>Descripción de la prueba</i>	<i>Ponderación en %</i>
SE1 Pruebas de conocimiento presenciales (orales y/o escritas)	Examen final y/o trabajo final en clase.	30%
SE2 Valoración de trabajos y proyectos.	Realización de un spot publicitario de 1 minuto de duración siguiendo pautas establecidas por el equipo docente.	40%
SE3 Evaluación continua: tareas y deberes semanales e informes periódicos.	Valoración de los ejercicios y/o presentaciones que se desarrollarán a lo largo del taller.	20%
SE5 Actitud en clase y participación en los debates.		10%
		100%

(*) De todas las pruebas aquí expuestas se tienen que recoger evidencias y entregarlas para archivo en la Secretaría Académica (escritos, grabaciones...)

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los/las estudiantes que no superen la asignatura en el semestre en que se imparte dispondrán de una convocatoria extraordinaria para su superación, excepto en aquellos supuestos en los que no resulte posible por las características especiales de la asignatura.

La/el estudiante realizará o entregará las pruebas de evaluación que el equipo docente estime oportunas y de las que habrá sido informado previamente. El equipo docente se reserva el derecho a decidir si se mantienen las calificaciones de Sistemas de Evaluación en que el/la estudiante haya obtenido una calificación superior a 5 a lo largo del curso académico.

REVISIÓN DE LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Conforme al procedimiento de reclamación de exámenes recogido en la Normativa del Alumnado de TAI.

Recursos didácticos

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- ARDEN, P. (2010). *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*. Phaidon.
BARR, T. (2002). *Actuando para la cámara*. Plot.
BERGER, J. (2016). *Modos de ver*. Editorial Gustavo Gili.
BORRIAUD, N. (2013). *Estética relacional*. Adriana Hidalgo.
CONEJERO-LÓPEZ, M. (1995). *Niveles de significado en el lenguaje publicitario*. The Shakespeare Foundation Of Spain.
FERRAZ MARTÍNEZ, A. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Arco/Libros.
GARCÍA GUARDIA, M. L., MENÉNDEZ HEVIA, T. (2007). *Fundamentos de la realización publicitaria*. Fragua.
GÓMEZ TORREGO, L. (2014). *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*. Cátedra.
GONZÁLEZ REQUENA, J. (1999). *El spot publicitario*. Cátedra.
HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, D. (2009). *La comedia de lo sublime*. Quálea Editorial.

FILMOGRAFÍA RECOMENDADA

El equipo docente aporta material videográfico para su análisis.

SITIOS WEB DE INTERÉS

MATERIAL NECESARIO PARA CURSAR LA ASIGNATURA

Cámara (incluida las de los dispositivos móviles).

VISITAS, MASTER CLASSES, EVENTOS O TALLERES ADICIONALES

Se comunicarán a lo largo del curso.