

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	33389
<b>Nombre</b>	Periodismo Cinematográfico
<b>Ciclo</b>	Grado
<b>Créditos ECTS</b>	4.5
<b>Curso académico</b>	2022 - 2023

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
1308 - Grado Periodismo	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	4	Primer cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Caracter</b>
1308 - Grado Periodismo	12 - Materias Optativas	Optativa

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
BORDERIA ORTIZ, ENRIQUE	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

**RESUMEN**

Se cursará en el primer cuatrimestre de cuarto, como optativa.

Estudio de la difusión de la información cinematográfica mediante los medios de comunicación. Esta asignatura pretende desarrollar habilidades de análisis cinematográfico en diversos medios periodísticos. Los estudiantes trabajarán para desarrollar su sentido crítico de la cinematografía y escribirán sus opiniones fundamentadas con un estilo adecuado para su publicación en revistas, diarios, medios audiovisuales e Internet.

**CONOCIMIENTOS PREVIOS**



### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

No tiene restricciones.

## COMPETENCIAS

### 1308 - Grado Periodismo

- Desarrollo y profundización en las competencias adquiridas mediante las materias de formación básica y obligatoria, de acuerdo con los conocimientos nuevos que se podrán obtener según la elección de las asignaturas optativas.
- Ampliación de conocimientos de Periodismo especializado en relación con el ámbito cinematográfico y habilidad para el uso de la jerga del cine y de sus temas para informar de ellos.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ampliación de conocimientos de Periodismo especializado en relación al ámbito cinematográfico y habilidad para el uso del habla del cine y de sus

temas para informar de ellos.

Conocimiento de los modelos y experiencias cinematográficas más relevantes.

Conocimiento de la estructura socioeconómica y artística del mundo cinematográfico.

Conocimiento de las prácticas de promoción y difusión de la información cinematográfica.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. El fenómeno cinematográfico

La dimensión plural de la cinematografía: producto artístico, económico, tecnológico, social y cultural. El lenguaje y la técnica cinematográfica (imagen, fotografía, montaje y efectos especiales).

### 2. La cinematografía en perspectiva

Reconstrucción de la historia cinematográfica.

Tema 1. El nacimiento del cine y la consolidación del mudo

Tema 2. La llegada del sonoro. La consolidación del sistema de los grandes estudios.



Tema 3. Hollywood años 30-40.

Tema 4. Cines europeos y Japón.

Tema 5. El cine tras la posguerra en EE.UU. El declive de Hollywood.

Tema 6. La revolución de los nuevos cines. La quiebra de los grandes estudios.

Tema 7. La renovación de los 60. La nueva estructura de estudios y el impacto de las tecnologías.

Tema 8. El cine hacia el final de siglo.

### **3. Transformaciones y desafíos del cine actual.**

El imperialismo cultural y las nuevas leyes del marketing de Hollywood. Digitalización y nuevos modelos de consumo: Netflix y la crisis de identidad del cine. La crisis del modelo de exhibición: entre las pantallas y las plataformas. Hacia una definición de la calidad cinematográfica.

### **4. La situación actual del cine en España**

Producción, distribución y exhibición. Políticas de promoción.

### **5. La necesidad comunicativa del cine**

La promoción cinematográfica en la historia del medio y las relaciones con la prensa. El marketing cinematográfico y la relación con los medios. La distribución como herramienta del marketing. Marketing y publicidad (Las fases del lanzamiento; Los medios publicitarios; Las herramientas del marketing). El marketing y las redes sociales.

### **6. Características y géneros del periodismo cinematográfico**

Fuentes de información cinematográfica. La información cinematográfica y los medios: las deudas comunicativas. Géneros informativos y dimensión temática del periodismo cinematográfico. La crítica: definición, modelos y recomendaciones.



## VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula informática	15,00	100
Elaboración de trabajos individuales	20,00	0
Estudio y trabajo autónomo	15,00	0
Lecturas de material complementario	12,50	0
Preparación de clases de teoría	10,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	10,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>112,50</b>	

## METODOLOGÍA DOCENTE

La materia se estructura con una triple perspectiva metodológica y docente.

En primer lugar están las clases magistrales con el apoyo audiovisual donde se desarrolla el temario con una explicación en clase reforzada con material fílmicos-documentales, películas y cortes audiovisuales para poner de relieve el contenido de las explicaciones.

Al tiempo se dedican algunos contenidos para ser expuestos en forma de seminario con el reparto de material docente y una puesta en común, al tiempo que se convierten en objeto de trabajo práctico.

Y finalmente una parte del temario, dedicada a la mirada histórica al cine utilizará nuevos recursos informáticos y uno audiovisuales para obtener una visión inmediata y sintetizadora.

## EVALUACIÓN

1. Prácticas y trabajos: 20% de la nota.

2. Examen final: 80% de la nota.

Constará de preguntas directamente relacionadas con el trabajado a las clases sobre modelos y experiencias cinematográficas, estructura socioeconómica y artística del mundo cinematográfico y sobre las prácticas de promoción y difusión de la información cinematográfica.

## REFERENCIAS



### **Básicas**

- ESTEVE, F. Y FERNÁNDEZ, J (1999) "Información cinematográfica", en Áreas de especialización periodística. Madrid: Fragua.
- SQUAIRE, J. (ed.) (2013). Todo sobre el negocio del cine. El juego de Hollywood. Madrid: T&B Editores.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (2003). Historia del cine, teoría y géneros cinematográficos. Madrid: Alianza Editorial.
- CALVO, C. (2009). Distribución y lanzamiento de una película. Jaen: Zumaque.
- LAMARCA, M. y VALENZUELA, J.I. (2008). Cómo crear una película. Anatomía de una profesión. Madrid: T&B Editores.
- HERBERA, J y otros (2015). Marketing cinematográfico. Barcelona, UOC.
- LINARES, R.(2009) La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas. Madrid: Fragua.
- Matamoros, David (coord.) (2009). Distribución y marketing cinematográfico. Barcelona. Universidad de Barcelona.
- EDGAR-HUNT, R. y otros (2011). El lenguaje cinematográfico. Barcelona. Parramon Audiovisual.

### **Complementarias**

- MILLER, T. y otros. (2005) El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing. Barcelona: Paidós.
- MAMET, D. (2008). Bambi contra Godzilla. Finalidad, práctica y naturaleza de la industria del cine. Barcelona, Alba.
- BAECQUE, A. de (comp.) (2006). Nuevos cines, nueva crítica. El cine en la era de la globalización. Barcelona: Paidós.
- BENET, V.J.(2004) La cultura del cine. Introducción a la historia y estética del cine. Barcelona: Paidós..
- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L.(2003) Historia del cine, teorías y géneros cinematográficos, fotografía y televisión. Madrid: Alianza Editorial.
- RIMBAU, E. (2011). Hollywood en la era digital. Madrid: Cátedra.