Datos básicos de la asignatura

Titulación:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Año plan de estudio:	2010
Curso implantación:	2010-11
Centro responsable:	Facultad de Comunicación
Nombre asignatura:	Contexto Artístico de la Publicidad
Código asigantura:	2110022
Tipología:	OPTATIVA
Curso:	3
Periodo impartición:	Cuatrimestral
Créditos ECTS:	6
Horas totales:	150
Área/s:	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Departamento/s:	Comunicación Audiovisual y Publicidad

Objetivos y competencias

OBJETIVOS:

a) Conocer los conceptos generales de la teoría del arte en aplicación al contexto publicitario, poniendo en relación el análisis estético de la imagen con su destino funcional.

b) Vitalizar el entorno de la creación visual publicitaria de un discurso filosófico y crítico en el estudiante, futuro profesional.

c) Debatir el papel que desempeña aquella función estética que, fundamental, se formaliza bajo el efecto de estrategias determinadas en la sociedad de consumo.

d) Articular una mirada que conjugue los distintos elementos formales y actores involucrados en la representación visual y su comunicación publicitaria.

COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

E03. Conocimiento de la estructura de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales

formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones

públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

E05. Conocimiento de las funciones e integrantes del sistema de la publicidad y las relaciones

públicas en el marco general de la teoría de la comunicación.

E41. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial

atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas

E43. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria y publirrelacionista,

prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en Asignaturas vinculadas

con la comunicación en cualquiera de sus formas.

Competencias genéricas:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

de la comunicación institucional, empresarial y social.

G02. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la

creación

de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la

obtención de resultados.

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de

comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas

de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de

una campaña de comunicación.

GO8. Fomentar el espíritu emprendedor.

Contenidos o bloques temáticos

BLOQUE 1. Introducción general a las relaciones entre el arte y la publicidad.

BLOQUE 2. Estudio comparativo entre el destinatario artístico y el destinatario publicitario.

BLOQUE 3. Evolución de la representación plástica a la representación gráfica.

Actividades formativas y horas lectivas

Actividad	Horas
B Clases Teórico/ Prácticas	60

Metodología de enseñanza-aprendizaje

Todas las prácticas propuestas (acciones, material docente y/o divulgativo) se encuentran estrechamente vinculadas entre sí dentro de un mismo módulo, de manera que se trabaje en continua conjunción. Resultado de este sistema, la filosofía de trabajo parte de los conceptos de participación, combinación de valores y motivación para el alumnado, así como la realización de una serie de acciones de formación de acuerdo con la metodología de enseñanza. Éstas son:

1. Clases presenciales: El punto de partida es la explicación e introducción de una serie de conceptos e ideas básicas y obligatorias para la obtención de un desarrollo útil y eficaz del material docente. El enfoque didáctico implica la impartición de sesiones magistrales por parte del profesorado, que aprovechará las tecnologías informáticas y audiovisuales para la exposición de las mismas. Asimismo, se plantean actividades de análisis y reflexión derivadas de las exposiciones previas del docente. Todo ello con el objetivo último de conducir al alumnado al pensamiento, la participación, la cavilación y recapacitación, permitiendo una interacción entre profesorado y alumnado. Lo que se pretende es sentar las bases de una formación que impulse la producción de herramientas que permitan al alumnado conocer y comprender, de manera global y completa, el panorama actual de las Ciencias Sociales en la actualidad. Y, más concretamente, en relación con el vínculo del Arte con la Publicidad y Relaciones Públicas. Se fomentarán debates participativos que versen sobre un tema concreto que el alumnado deberá prepara con antelación, siempre basándose en el material realizado y/o propuesto por el profesor. Con ello se pretende la apertura de mente, así como la transferencia de conceptos y percepciones sobre los mismos. La finalidad no es otra que el estudiantado tenga el material necesario (tanto físico como intelectual) para extraer conclusiones, reflexionar y forjarse una actitud crítica ante la realidad (política, social, económica, etc.) que le rodea para poder aplicarla a su formación concreta de Publicidad y RR.PP.

2. Material virtual: A través del material subido al espacio de enseñanza virtual el alumnado continuará con la reflexión y crítica propuestas en las clases presenciales. Esto añade flexibilidad, independencia, e incluso valor a la hora de exponer algunos de sus argumentos. Los factores tiempo y espacio son características nada desdeñables a tener en cuenta en este entorno que, además, permite no solo discernir sino, además, aportar documentación, bibliografía o material complementario para intensificar sus argumentaciones.

3. Trabajo complementario: tanto individuales como grupales, serán labores teórico-prácticas dirigidas por el profesorado que ayudarán al alumnado a aprender los conocimientos y, de esta manera, aprehender las aptitudes y destrezas necesarias para

comprender el contexto que le rodea. Todo ello para, de manera sincrónica, el alumnado sea capaz de adaptarlo al proceso de la comunicación, globalmente, y de la Publicidad y las RR.PP., concretamente, junto con la Historia del Arte.

4. Visitas culturales: Se propondrán hasta tres visitas culturales a lo largo del curso a museos, exposiciones temporales o pequeñas galerías de arte. Esto posibilita que el alumnado no solo entre en contacto con nuevos referentes culturales, sino que conozca el funcionamiento de dichas instituciones. Además, en la medida de lo posible, serán visitas guiadas por profesionales y/o artistas.

Sistemas y criterios de evaluación y calificación

La evaluación final de la asignatura será el resultado de la demostración, por parte del alumnado, de la adquisición de una serie de conocimientos y habilidades. Dicha demostración se realizará a través de un examen escrito y/o un examen oral, que se tendrá en cuenta, en el total de la evaluación, en un porcentaje de un 50%. Asimismo, el alumnado deberá realizar un trabajo teórico y/o práctico donde demuestre dichos conocimientos. Este par investigación-aplicación supondrá un porcentaje similar al de la prueba anterior, es decir, un 50%. Para superar la asignatura, es necesario que ambas partes estén aprobadas. Todo ello se verá acompañado de la asistencia a las clases y a las actividades propuestas, así como la participación activa en ambas (que supondrá hasta un 10% complementario).

Por tanto, el esquema es:

1. Examen escrito y/o examen oral: 50%.

2. Trabajo teórico y/o práctico: 50%.

3. Asistencia y participación activa en clases y actividades propuestas: Hasta un 10% complementario.