

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **CONTEXTO ARTÍSTICO DE LA PUBLICIDAD**

Curso: TERCERO Semestre: 1º

Tipo: Formación Básica Obligatoria X Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 5 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

Descriptor: Asignatura eminentemente práctica, con un enfoque analítico y crítico, de utilidad para el futuro creativo publicitario y para las funciones relacionadas con la dirección de arte en agencias publicitarias. A tal fin, se propone adentrar al estudiante en la dimensión estética de las imágenes publicitarias con un doble objetivo: incentivar su creatividad en la realización de mensajes publicitarios desde una perspectiva estética, y estimular la formulación de actitudes críticas y valorativas en relación a los aspectos imaginativos, creativos e innovadores de dichas creaciones, tanto propias como ajenas. Asimismo, la asignatura analiza desde la percepción estética, las conexiones e interferencias entre los parámetros propios de tres tipos de comunicación: la artística, la mediática (televisiva y cinematográfica) y la comercial (publicitaria). **Contenidos:** concepto de estética publicitaria y categorías estéticas fronterizas, estereotipos estéticos y efectos estéticos de la publicidad, relación entre la estética artística y la estética publicitaria, estéticas artísticas contemporáneas, *branding art*, la estética publicitaria y la música como estímulos emocionales, el videoclip musical, el arte como propaganda, y el arte en el mercado de la comunicación comercial.

OBJETIVOS

- 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.
- Vitalizar el entorno de la creación visual publicitaria de un discurso filosófico y crítico en el estudiante, futuro profesional.
- Debatir el papel que desempeña aquella función estética que, fundamental, se formaliza bajo el efecto de estrategias determinadas en la sociedad de consumo.
- Articular una mirada que conjugue los distintos elementos formales y actores involucrados en la representación visual y su comunicación publicitaria.

COMPETENCIAS

Competencias transversales 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.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

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 publrrelacionista, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en Asignaturas vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

- | | |
|---------|------------------------------------------------------------------|
| Tema 1. | Estética, arte y publicidad. |
| Tema 2. | Estética publicitaria y contexto cultural. |
| Tema 3. | Relación entre la estética artística y la estética publicitaria. |
| Tema 4. | La estética publicitaria como estímulo emocional. |
| Tema 5. | El arte en el mercado de la comunicación publicitaria. |

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc. (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.