

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **CONTEXTO ARTÍSTICO DE LA PUBLICIDAD**

Curso: TERCERO

Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Optativa

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesora: María Concepción Gil Díaz

Dirección electrónica: cgil@eusa.es

2. DESCRIPTORES

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 la creatividad del alumno en la realización de mensajes publicitarios desde una perspectiva estética y estimular la formulación de actitudes críticas y valorativas en relación con 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, comparación entre el receptor artístico y el receptor publicitario, las estéticas artísticas contemporáneas, el *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.

3. SITUACIÓN

Conocimientos y destrezas previos:

No se requieren, aunque se considera aconsejable tener nociones de Estética, Teoría del Arte, Cultura Contemporánea y de los Movimientos Artísticos Contemporáneos.

Recomendaciones y consejos de interés:

Compromiso de trabajo, practicar el análisis de documentos requeridos de todo tipo, iniciar cuanto antes la lectura de la bibliografía obligatoria y plantear desde fecha temprana, y de forma regular, las dudas a la profesora tanto en clase como en tutorías.

Será necesario el uso de las nuevas tecnologías de la información aplicadas al proceso de aprendizaje. En este punto es esencial que el alumno utilice los canales oficiales de este Centro Universitario.

Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

Se contemplarán situaciones excepcionales y se tratarán de manera personalizada, contando siempre con el visto bueno de la jefatura de estudios.

Todas las clases y ejercicios, tanto de clase, como de evaluación, se adaptarán a los alumnos con necesidades particulares.

Se aconseja a los alumnos extranjeros fluidez con el idioma español, requisito necesario para participar activamente en el desarrollo de la clase.

4. 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.

5. 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

6. TEMARIO DESARROLLADO

BLOQUE 1: ESTÉTICA, ARTE Y PUBLICIDAD

- 1.1. Concepto de Estética y categorías estéticas fronterizas.
- 1.2. Ética y Estética en la comunicación publicitaria.
- 1.3. Función Estética de la Publicidad.
- 1.4. Estética y Publicidad. Elementos clásicos en la fotografía actual. Lo bello en la actualidad.
- 1.5. Teorías del Arte. Teorías estéticas y medios de masas.

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

- C1.1. Identificación, distinción y comprensión de los conceptos, lenguajes y terminología básica de las teorías filosóficas estéticas contemporáneas en relación con la Publicidad.
- C1.2. Comprensión del papel que la ética y la estética deben jugar en la comunicación comercial.
- C1.3. Comprensión de las funciones que las producciones publicitarias y sus estéticas cumplen en la sociedad actual.
- C1.4. Identificación, comprensión y clarificación de las diferentes categorías estéticas aplicadas a la fotografía publicitaria.
- C1.5. Identificación y comprensión de las teorías filosóficas sobre la Teoría del Arte y su relación con la comunicación mediática.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

- C1. Saber cómo aplicar de manera efectiva la estética y el arte como herramientas de comunicación publicitaria, estableciéndose una diferenciación entre la comunicación artística, la mediática y la comercial, y contextualizando las diferentes tipologías dentro del constructo social y de la cultura actual.

BLOQUE 2: ESTÉTICA PUBLICITARIA Y CONTEXTO CULTURAL

- 2.1. Estética publicitaria y reproductividad técnica en la cultura de masas y en la sociedad de consumo. La estética publicitaria como estrategia persuasiva.
- 2.2. La publicidad como fenómeno estético en la cultura mediatizada e intercultural: estética publicitaria y estetización de la vida cotidiana.
- 2.3. Estereotipos y cánones estéticos artísticos y publicitarios: hombre, mujer, jóvenes.
- 2.4. Contrapublicidad. Crítica de la sociedad de consumo y sus formas de expresión como actividad artística de vanguardia.
- 2.5. Funciones de la estética publicitaria en la cultura actual y en los valores imperantes. Efectos estéticos de la publicidad.

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

- C2.1. Comprensión de la estética publicitaria, haciendo hincapié en la alteración que las nuevas tecnologías han introducido en la misma y en aquellas de mayor actualidad y vigencia, además de su uso como estrategia persuasiva.
- C2.2. Comprensión de la estética del arte y de la comunicación en el contexto cultural de nuestra sociedad: en la belleza como herramienta de marketing en las estéticas cotidianas, en los estilos de vida, en el concepto de saber vivir; en definitiva, las propuestas estéticas de la publicidad: placer, gusto estético o ensoñación.
- C2.3. Explicación de los diferentes estereotipos estéticos originados por las estéticas publicitarias.
- C2.4. Conocimiento y ejemplificación de actitudes estéticas contra o anti publicitarias como rechazo de las actitudes consumistas.
- C2.5. Explicación de los efectos que la estética publicitaria produce en la conformación de valores, gustos y formas de vida de la sociedad actual, en las modas y tendencias formales, así como en el hedonismo imaginativo.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

- C2. Análisis crítico de la relación causa/efecto entre la publicidad y el contexto cultural que la posibilita: la sociedad de la imagen, la sociedad del consumo, la sociedad del ocio, las industrias y producciones culturales, así como la sociedad globalizada e intercultural.
Ejemplificación del papel de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en la cultura actual y en la estética publicitaria en especial.
Razonamiento crítico fundamentado de los efectos de la estética publicitaria sobre la sociedad de consumo como generadora de una homogeneización cultural, de estereotipos y cánones de belleza, así como de actitudes consumistas.
Enjuiciamiento y valoración crítica del canon estético publicitario y de las propuestas estéticas que la publicidad provoca en la cotidianidad de la sociedad actual.
Análisis crítico de los efectos que la estética publicitaria produce en la conformación de valores, gustos y formas de vida de la sociedad actual.

BLOQUE 3: RELACIÓN ENTRE LA ESTÉTICA ARTÍSTICA Y LA ESTÉTICA PUBLICITARIA

- 3.1. Relación histórica entre artistas y publicistas.
- 3.2. Conflictos y límites entre la obra de arte y el producto comunicativo en general y publicitario en particular.
- 3.3. El arte en relación con la publicidad. Diferencias y similitudes entre el objeto artístico y el objeto publicitario (motivaciones, objetivos, fines, funciones, autoría y destinatarios).
- 3.4. *Branding Art* y Trasvase de arte a la publicidad: Movimientos artísticos e influencias en la estética publicitaria (antecedentes históricos, vanguardias y manifestaciones recientes).
- 3.5. Arte público y publicidad exterior: *street advertising*, publicidad de guerrilla y arte urbano.

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

- C3.1. Conocimiento de la relación histórica entre artistas y publicistas, así como de las colaboraciones entre grandes artistas y marcas.
- C3.2. Conocimiento de la convergencia e interrelación entre dos artes visuales: arte y publicidad.
- C3.3. Conocimiento de las diferencias y similitudes entre el objeto artístico y el objeto publicitario y de los límites entre la obra de arte y el producto comunicativo en general y publicitario en particular
- C3.4. Conocimiento y explicación de las relaciones entre el arte y la publicidad y del uso que las marcas hacen de las estéticas artísticas contemporáneas
- C3.5. Conocimiento de la publicidad exterior, realizada mediante diferentes soportes urbanos y que puede alcanzar la combinación de los objetivos de la marca con los conceptos originales de artistas callejeros.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

C3. Análisis crítico de cómo la brecha entre arte y publicidad disminuye cada vez más y ejemplificación de la relación entre dos tipos de objetos estéticos: el artístico y el publicitario, cuyos límites pueden parecer confusos, difusos o invisibles en la sociedad actual.

A través del estudio evolutivo de dichas artes visuales, identificación y ejemplificación de conceptos tan recientes como el *street advertising*, como ejemplo de confluencia entre la publicidad exterior y el arte callejero o la publicidad de guerrilla (también conocido como marketing de guerrilla, *extreme marketing* o *feet-on-the-street*) y ejemplos prácticos de búsquedas alternativas creativas a las propuestas y soportes publicitarios tradicionales.

Análisis crítico de cómo la publicidad busca nuevas alternativas y apela a la seducción de los sentidos creando campañas y piezas cada vez más artísticas y estéticas.

BLOQUE 4: LA ESTÉTICA PUBLICITARIA COMO ESTÍMULO EMOCIONAL

- 4.1. El arte como estímulo emocional: emociones, arte y estética en la publicidad.
- 4.2. El color: expresión emocional y valor simbólico.
- 4.3. Connotación y persuasión en la imagen publicitaria.
- 4.4. La música como estímulo emocional. Medios de comunicación y música en la comunicación publicitaria.
- 4.5. Estética del videoclip musical. Sinestesia e interacción de música e imagen.

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

- C4.1. Análisis estético del mensaje publicitario y análisis formal de los elementos estructurales y formales de las imágenes estéticas publicitarias con el fin de emocionar al espectador/consumidor potencial.
- C4.2. Identificación descriptiva del canon estético de las imágenes publicitarias, prestando especial atención a la unidad de imagen, la forma perceptiva, la composición, el espacio, el color, la profundidad o el movimiento. Incidiremos especialmente en el color por su fuerza expresiva, su valor simbólico y por ser un elemento clave para comunicar y provocar emociones.
- C4.3. Conocimiento teórico de los elementos que constituyen la estética publicitaria, de los estímulos emocionales y/ o persuasivos que contribuyen a hacer más atractivos los mensajes, así como la percepción de dicha estética en los espectadores-clientes.
- C4.4. Conocimiento y comprensión de la música como inductora de estados emocionales y de cómo contribuye a condicionar el comportamiento de los consumidores.
- C4.5. Estudio de los componentes y tipologías estéticas del videoclip musical como formato audiovisual y como estrategia de *marketing*.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

C4. Análisis de la estética publicitaria como estímulo emocional: explicación de cómo, con los elementos estéticos tomados del arte, la publicidad persigue llamar la atención para llegar a los sentidos y emocionar, con la pretensión final de poner en funcionamiento los procesos perceptivos y dirigir el interés del espectador/consumidor hacia el mensaje publicitario.

Análisis de cómo los recursos y medios de expresión tomados del arte enriquecen los mensajes y los hacen más atractivos para los receptores.

Análisis de la importancia de la música y de la sinestesia, aunando la información visual y auditiva y potenciando su uso para despertar sensaciones, ejemplificando sus elementos estéticos, emocionales y / o persuasivos en spots publicitarios y en el videoclip musical.

BLOQUE 5. EL ARTE EN EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- 5.1. El arte como propaganda, el arte comprometido y el panfleto.
- 5.2. Creaciones artísticas y mercado publicitario.
- 5.3. Obras de inspiración artística en el mercado publicitario.
- 5.4. Publicidad y difusión de creaciones y obras artísticas.
- 5.5. Publicidad estética, comunicación publicitaria y construcción de imágenes de destinos turísticos.

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

C5.1. Exploración de los elementos fundamentales que hacen que el arte no sea sólo autorreferencial, sino que, en ocasiones, ha cumplido y cumple una función propagandística e inductora de actitudes y conductas consumistas.

C5.2. Ejemplificación y análisis del uso que el arte hace de la publicidad en su propio beneficio.

C5.3. Conocimiento e identificación de obras artísticas en contextos publicitarios y de obras artísticas que contienen elementos propios de la comunicación publicitaria, al servicio de reconocidas marcas.

C5.4. Conocimiento del servicio prestado por la publicidad al arte, en su papel divulgador de creaciones artísticas.

C5.5. Conocimiento del uso de la estética y la comunicación en la construcción de imágenes de territorios turísticos.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

C5. Reflexión sobre el arte en su función comunicativa, persuasiva y propagandística.

Análisis práctico de la presencia y el papel de las obras artísticas en el mercado publicitario.

Ejemplificación y análisis del uso que el arte hace de la publicidad en su propio beneficio.

Ejemplificación del uso de recursos, elementos u objetos artísticos en campañas de promoción turística y la conformación de imagen de destino.

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

1. Una parte del desarrollo del curso se articulará en clases teóricas, que deberán servir para estimular y potenciar el debate en clase sobre cuestiones tratadas o paralelas. En este sentido, las clases prácticas cumplirán por un lado la función de apoyo y complemento, y por otro la de núcleo principal en el tratamiento de determinadas cuestiones o temas. En este caso se podrá hacer uso de cualquier material que sirva para la mejor comprensión del asunto tratado (textos, vídeos, gráficos, webs, fragmentos de películas, etc.), prestando especial atención al uso de las nuevas tecnologías en clase como fuente de información.

2. El contenido de las clases prácticas versará, principalmente, acerca de la función estética de la publicidad y el papel de las estéticas artísticas en la creación publicitaria en la sociedad de consumo. A tal efecto, se facilitará al alumnado el material apropiado para que sea visualizado y / o leído, analizado y comentado en clase. Se estimulará la exposición y participación en clase, el debate, el trabajo grupal y la consecución de conclusiones, siempre en un ambiente de cordialidad y tolerancia.

3. Tutorías personales, en las que el alumnado podrá consultar a la profesora cuestiones relativas al contenido y desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo del estudiante. Preparación, participación en sesiones teóricas y prácticas, estudio personal y realización de proyectos individuales y/o grupales, donde la profesora pueda evaluar la adquisición de las competencias y aptitudes correspondientes.

TÉCNICAS DOCENTES

- | | | |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Exposición y debate | <input checked="" type="checkbox"/> Tutorías especializadas | <input checked="" type="checkbox"/> Sesiones académicas prácticas |
| <input type="checkbox"/> Visitas y excursiones | <input checked="" type="checkbox"/> Controles de lectura | <input type="checkbox"/> Otras: _____ |

Las clases alternarán la exposición de contenidos teóricos con la elaboración de actividades prácticas en el aula. Se fomentará la participación de cada estudiante con la aportación de ejemplos y casos prácticos por parte de la profesora y así contribuir a la construcción colaborativa del conocimiento.

Además, en esta asignatura se valorará especialmente la generación de debate entre el alumnado, dada la actualidad de la temática a abordar, así como los distintos enfoques que pueden contribuir a un análisis más profundo, enriqueciendo todo ello al conjunto de estudiantes.

IMPORTANTE: La profesora se reserva sus derechos de imagen e intimidad. En este sentido, la profesora no autoriza al alumnado a que grabe ni difunda imágenes de ningún tipo.

- MATERIAL Y NOTIFICACIONES

Todo el material requerido para el desarrollo de la asignatura se podrá encontrar en la plataforma virtual Classroom. Así pues, se recomienda al alumnado revisar periódicamente las publicaciones que la profesora vaya haciendo y estar al día a través de las notificaciones.

- LECTURAS

Todas las lecturas estarán disponibles a través de la plataforma del curso.

- TECNOLOGÍA EN EL AULA

Los teléfonos móviles, ordenadores portátiles, tablets y otros dispositivos tecnológicos no están permitidos en las sesiones teóricas a menos que exista una necesidad. Si se prefiere, se pueden tomar notas en una tablet u ordenador portátil, asegurándose de mantener el dispositivo en modo avión y limitado a tomar notas durante la clase, excepto cuando la profesora autorice expresamente la conexión a internet.

-POLÍTICA DE COLABORACIÓN

Se permite la colaboración en las tareas de clase. El debate y el intercambio de ideas son esenciales para el trabajo académico.

Originalidad del trabajo. Los estudiantes deben firmar una declaración de autoría y originalidad en el contenido de cualquier actividad y proyecto, así como contemplar las reglas estandarizadas de citas. Debe asegurarse de que cualquier documento escrito que entregue para su evaluación sea el resultado de su propia investigación y redacción y refleje su propio enfoque del tema. También debe asegurarse de aplicar el sistema estándar de citas para este curso y citar adecuadamente las fuentes: libros, artículos, conferencias, sitios web, etc. En general, el sistema o estilo de citas recomendado es APA.

El **plagio** y otras formas de copia no serán tolerados y tendrán como resultado un suspenso en la asignatura. En consecuencia, todas las tareas y proyectos escritos y / o audiovisuales presentados en este curso deben ser un trabajo original. En caso de duda, se debe consultar a la profesora antes, no después de haber incluido material cuestionable.

Los **proyectos grupales** son el trabajo de todo el grupo, de manera que cada estudiante deberá colaborar en los mismos. No obstante, se deben seguir los mismos procedimientos que se siguen para los trabajos individuales con miembros de los otros grupos.

Las **tareas entregadas con retraso** no serán aceptadas, a menos que el/la estudiante haya llegado de antemano a algún tipo de acuerdo con la profesora. En algún caso, algún trabajo o tarea entregada con retraso restará un 25% por cada día de retraso, a menos que se justifique por adelantado, personalmente o por correo electrónico. Se ampliará el plazo en caso de emergencias médicas, familiares o eventos inesperados, pero no en caso de viajes, otro trabajo escolar o entrevistas. Así pues, toda esta información se debe tener en cuenta y planificar con antelación.

- ASISTENCIA

Se recomienda al alumnado asistir a cada sección preparado/a para participar. Los puntos por participación se basarán en algo más que la asistencia y la frecuencia con la que se interviene ya que básicamente estarán basados en la calidad de sus aportaciones, dependiendo de su compromiso con las lecturas y no solo emitiendo una simple opinión.

Se espera que los estudiantes asistan a todas las sesiones, pero si tuvieran que perder alguna, el/la estudiante debería informar a la profesora por adelantado y por escrito. En caso de perder una sesión y / o no completar una tarea en la fecha requerida, la nota de participación podría verse afectada.

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Procedimiento de evaluación por competencias.

Se valorará la capacidad del alumno para:

- Tener habilidades para transmitir contenidos conceptuales propios de la materia de manera oral, escrita y a través de imágenes, utilizando distintos tipos de soportes.
- Demostrar la capacidad para transmitir contenidos procedimentales mediante la producción y la realización de imágenes de un mensaje publicitario creativo y teniendo en cuenta los elementos estructurales y formales de la estética artística y de su aplicación a la estética publicitaria; no sólo se pretende que la pieza resultante contenga un mensaje, sino que, además, su ejecución resulte estética, innovadora y singular.
- Demostrar la capacidad en la adquisición de contenidos actitudinales a través de la emisión de juicios reflexivos, críticos y valorativos en la percepción estética de las creaciones artísticas, así como de los mensajes emitidos a través de imágenes publicitarias.

El **sistema de evaluación** de las titulaciones en el marco del EEES es la evaluación continua.

En el sistema de evaluación continua la asistencia a clase es obligatoria y su valoración en el proceso de evaluación continua de esta asignatura está en función del trabajo realizado por el alumno en las diferentes sesiones; con ello queremos significar que la asistencia por sí sola no dará puntuación al estudiante.

En los **trabajos** se evaluará especialmente:

- El rigor en el proceso analítico.
- La coherencia, creatividad y originalidad de los proyectos.
- El interés y calidad estética del producto final.
- La claridad, precisión, síntesis, precisión terminológica y capacidad comunicativa en la presentación oral.
- La habilidad en la elaboración del contenido gráfico, así como del soporte utilizado.
- La calidad final de los ejercicios y proyectos.

La **calificación final** se realizará atendiendo a los criterios siguientes:

- a) Nivel de conocimientos: información básica y conceptualización.
- b) Racionalidad: orden, comprensión, interrelaciones, reflexión y crítica.
- c) Exposición: claridad, sintaxis y ortografía.

El sistema de evaluación responde al modelo estándar, según la siguiente ponderación:

OPCIÓN A

Para acogerse a este sistema habrá que asistir al menos, obligatoriamente, al 75% de las clases.

- 1) Actividades individuales/grupales. Durante el curso se realizarán actividades tales como comentarios de textos, noticias, reflexión crítica, o análisis de vídeos, además de intervenciones en debates (**40% de la nota**).
- 2) Proyecto grupal de investigación. Realización de un proyecto de investigación grupal, consensuado y dirigido por la profesora, que guarde relación con alguno de los temas que se abordan durante el curso, y cuyas directrices se señalarán los primeros días de clase. Será muy importante para la calificación del trabajo, potenciar la competencia del trabajo en grupo (**20% de la nota**).

- 3) Proyecto grupal de documentación. Estudio de las estéticas artísticas vanguardistas aplicadas a la creación publicitaria **(20% de la nota)**.
- 4) Trabajo individual de creatividad publicitaria. Se propone la creación de una pieza de comunicación visual en el ámbito de la publicidad mediante la aplicación de los criterios estilísticos asociados a la comunicación visual estética, en la cual el estudiante sea capaz de aplicar los contenidos conceptuales y procedimentales adquiridos. Se persigue la composición de imágenes y la gestión de la jerarquización visual de los elementos estudiados en el análisis estético de los elementos estructurales y formales de la imagen publicitaria. Se valorará la puesta en práctica de los códigos estéticos trabajados en las distintas sesiones de la asignatura, así como la calidad del trabajo realizado **(20% de la nota)**.

En cualquier herramienta de evaluación se tendrán muy en cuenta las faltas de ortografía y la claridad de exposición.

Las pautas que seguir, tanto en las actividades como en los trabajos, se publicarán en Classroom.

OPCIÓN B

Se acogerán a este sistema todos aquellos estudiantes que no asistan al menos al 75% de las clases. La justificación de las faltas no implica la anulación de estas. Así pues, el alumnado que supere el 25% de las clases, independientemente de que dichas faltas sean justificadas o no, deberá evaluarse necesariamente por la presente modalidad B.

- 1) Proyecto individual de investigación. Realización de un proyecto de investigación grupal, consensado y dirigido por la profesora, que guarde relación con alguno de los temas que se abordan durante el curso, y cuyas directrices se señalarán los primeros días de clase. Será muy importante para la calificación del trabajo, potenciar la competencia del trabajo en grupo **(20% de la nota)**.
- 2) Proyecto individual de documentación. Estudio de las estéticas artísticas vanguardistas aplicadas a la creación publicitaria **(20% de la nota)**.
- 3) Trabajo individual de creatividad publicitaria. Se propone la creación de una pieza de comunicación visual en el ámbito de la publicidad mediante la aplicación de los criterios estilísticos asociados a la comunicación visual estética, en la cual el estudiante sea capaz de aplicar los contenidos conceptuales y procedimentales adquiridos **(20% de la nota)**.
- 4) Examen final de los contenidos de las actividades **(40% de la nota)**.

- El proyecto de investigación deberá ser aprobado por la profesora, e incluirá una revisión de literatura de 10 páginas, con un mínimo de 5 referencias. Se requiere una presentación de 15 minutos.

- SEGUNDA CONVOCATORIA

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria anterior mantendrán la nota de los componentes de evaluación teóricos o prácticos aprobados durante el curso académico en cuestión. Aquellos estudiantes que se presenten en esta convocatoria por primera vez serán evaluados de los mismos componentes que los estudiantes de la Opción B.

- TERCERA CONVOCATORIA

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en anteriores convocatorias mantendrán la nota de los componentes de evaluación teóricos o prácticos aprobados durante el curso académico en cuestión. Aquellos estudiantes que se presenten en esta convocatoria por primera vez serán evaluados de los mismos componentes que los estudiantes de la Opción B.

NOTAS

- En el momento en que un estudiante que está siendo evaluado por la modalidad A supere el 25% de faltas de asistencia, pasará a ser evaluado por la modalidad B, y todas las calificaciones obtenidas en herramientas de evaluación que estén programadas para la modalidad A y que no se encuentren en la modalidad B, dejarán de tener validez.

- En cualquier caso, tanto en la opción A como en la opción B, la calificación obtenida en cada uno de los apartados se guardará solamente hasta tercera convocatoria del curso en cuestión.
- Se requiere aprobar cada una de las dos partes (teoría y práctica) para poder hacer la nota media y aprobar la asignatura (Opción B).
- Se podrán contemplar situaciones o circunstancias extraordinarias.
- Se adaptará el sistema de evaluación de los estudiantes internacionales a las necesidades y requerimientos que fueran necesarios, en función de la duración de su estancia y de la fecha de partida a sus universidades de origen.
- Algún componente del sistema de evaluación podría ser modificado si por alguna razón hubiera que hacer readaptaciones de objetivos y/o contenidos, en función de las características grupales, o por razones de fuerza mayor.
- **IMPORTANTE: Los trabajos y casos presentados han de ser originales, esto es, el estudiante ha de omitir la copia de otros autores, o el mero uso de la inteligencia artificial y si así lo hiciese habría de redactar, citar y referenciar las fuentes correctamente. Tanto el plagio como la falta de autoría y originalidad serán penalizados con un cero en el documento que corresponda.**
- **Estos criterios podrían ser eventualmente modificados, en función de la naturaleza del grupo o de circunstancias excepcionales o sobrevenidas de cualquier tipo. En cualquier caso, esta profesora se acoge a su libertad de cátedra.**
- **Hay que tener aprobados todos los componentes de evaluación para hacer la nota media.**

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Los diferentes aspectos de los contenidos propuestos se complementan o se ilustran con textos de teoría del arte y de la comunicación y con materiales audiovisuales variados como imágenes artísticas, imágenes publicitarias, spots publicitarios, vídeos musicales, piezas de vídeo arte, programas de televisión, secuencias cinematográficas, piezas de diseño, etc.

En cada uno de los temas se facilitará una bibliografía específica, así como enlaces web de interés y recursos multimedia.

Bibliografía General

Historia del Arte

Autores: Gombrich, Ernst

Edición: 2008 (16 edición)

Publicación: London: Phaidon

ISBN: 9780714898704

Una historia de las imágenes

Autores: Hockney, David & Gayford, Martin

Edición: 1ª, 2018

Publicación: Madrid: Siruela

ISBN: 9788418436215

La Historia del Arte a través de la Publicidad

Autores: Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. & Rubio-Hernández, M. M

Edición:

Publicación:

ISBN:

Bibliografía Específica

- ALONSO, L.E. (2005). La era del consumo. Ed. Siglo XXI, Madrid.
- ÁLVAREZ DE PRADA, G. (2006). El arte en la publicidad: la semiótica como método interpretativo de la publicidad de pretexto artístico. Enseñanza de las Ciencias Sociales. Revista de Investigación. Número 5.
- ÁLVAREZ DE PRADA, G. (2007). El diálogo entre arte y publicidad: un enfoque multidisciplinario. ED.UCO: Revista de investigación educativa. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. Córdoba.
- ARENS, W.F. (2000). Publicidad, McGraw-Hill, México. (Título original: Contemporary Advertising, McGraw-Hill, 1a edición 1982)
- ARNHEIM, R. (1979). Arte y percepción visual. Alianza Editorial, Madrid.
- ARNHEIM, R. (1980). El Pensamiento visual. Alianza Editorial, Madrid.
- AUMONT, J. (1992). La imagen. Paidós, Barcelona.
- BALL, P. (2003). La invención d
- el color, Turner; Madrid, Fondo de cultura económica, México.
- BARNES, J.S. (2006). ¿Qué son las imágenes? Interpretaciones y aplicaciones, Universidad Pontificia, Salamanca.
- BARTHES, R. (2001). La torre Eiffel, textos sobre la imagen, Paidós, Barcelona.
- BENJAMIN, W. (2010). La obra de arte en la época de su reproducción mecánica (2ª edición). (1936). Casimiro Libros. Madrid.
- BERGER, R. (1976). El conocimiento de la pintura. El arte de apreciarla. Editorial Noguer, Barcelona-Madrid.
- BERNBACH, W. (1981). Los hechos no bastan, a Publitecnia. Revista del Instituto Nacional de Publicidad, n.60, 4º trimestre de 1981. William Bernbach habla sobre la creación publicitaria. A Control, no 37, 1965.
- BISCHOFF, U. (2000): Edvard Munch. 1863-1944. Cuadros sobre la vida y la muerte, Taschen, Colonia.
- BLACKWELL, L. (1998). La tipografía del siglo XX. Gustavo Gili. BCN, Barcelona.
- BOURDIEU DISTINCTION (1982). A social critique of the judgement of taste. Routledge, London.
- BRUCE, V. & GREEN, P. (1994). Percepción visual. Paidós, Barcelona.
- CALKINS, E. (1988). Beauty, the new business tool. The Atlantic monthly, August 1927. (Cit, por Stuart Ewn, All Consuming Images. New York, Basic Books).
- CAMPBELL, C. (1990). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Basic Blackwell, Cambridge.
- CARROLL, N. (2000). Historical Narratives and the Philosophy of Art, citado por James Anderson, Aesthetic concept of art, en N. Carroll (ed) Theories of Art Today, Wisconsin, The University of Wisconsin Press.
- CASACUBERTA, D. (2000). ¿Qué es una emoción?, Crítica, Barcelona.
- CASTILLA DEL PINO (2000): Teoría de los sentimientos, Tusquets, Ensayo, Barcelona.
- CLARK, T. (2001). Arte y Propaganda en el siglo XX. Akal,
- COCIMANO, M. (2007). Dos mitos de fin de siglo. De la utopía al marketing, "Clarín", Suplemento "Segunda Sección", Buenos Aires.
- COSTA, Joan (1971). La imagen y el impacto psico-visual. Zeus, Barcelona.
- CUETO, J. (1982). Mitologías de la Modernidad, Barcelona, Salvat, en "Necesidades y Motivos que mueven al consumidor contemporáneo", Prodatos SA, Investigación de Mercados en Centroamérica y Panamá (www.prodatos.com)
- DONDIS, D. (1976). La sintaxis de la imagen. Gustavo Gili, Barcelona.

- DURANDIN, G. (1990). La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Paidós, Barcelona.
- ECO, U. (1970). La definición del arte. Ediciones Martínez Roca. Barcelona.
- ECO, U. (1985). Apocalípticos e integrados en la cultura de masas. Lumen, Barcelona.
- ECO, U. Signo. (1994). Labor. Barcelona.
- EGUIZÁBAL, R. (1955). Fotografía publicitaria. Cátedra D.L., Madrid.
- ELIADE, M. (1961). Mitos, sueños y misterios, Compañía Gral. Fabril Editora, Buenos Aires. Traducción de Lisandro Z. D. Galtier.
- EVANS, D & CRUSE, P. (2004): Emotion, Evolution, and Rationality, Oxford University Press, New York.
- FRAGMENTO de Mitos de la Posmodernidad. (2004). Artículo publicado en Idea Viva. Gaceta de Cultura, N° 18 (junio 2004), Buenos Aires, Argentina; y en Comunicación, Revista del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Vol.13 N° 2, Cartago, Costa Rica, agosto-diciembre 2004.
- FREUD, L. (1987). The artist's Eye: Lucian Freud. National Gallery, London (Cat).
- GÓMEZ, V. (1998). El pensamiento estético de Theodor W. Adorno. Cátedra, Madrid.
- GOODRUM, CH & DALRYMPLE, H. (1990). Advertising in America. The first 200 years. Harry N. Abrams, New York.
- HOLBROOK, M.B. & HIRSCHMAN, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. Journal of consumer research.
- FRITZ HAUG, Wolfgang (1989): Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías. Fondo de Cultura Económica, México.
- FRITH, S, & GOODWIN, A, GROSSBERG, L. (1993). Sound and Vision: The Music Video Reader, Routledge.
- GARCÍA GONZÁLEZ, M. N. (2008). Periodismo, Publicidad, Cine, Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas; Iconos para un lenguaje democrático. Editorial Fragua, Madrid.
- GOLDMAN, N. (1969). Languages of Art. Publisher: Hackett Pub Co Inc; 2 edition (June 1976)
- GONZÁLEZ VALERIO, M.A. (2007). Apuntes para pensar la publicidad como fenómeno estético. vol. LVI, nº 161. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Autónoma de México.
- GUAN, Shing-Sheng; VALLDEPERAS, J.; LIS, M. J.; BILLGER, (2007). Analysis of Cross-Cultural Color Emotion, a "Color research and application", Vol. 32, n.3, Wiley InterScience.
- GONZÁLEZ ZORRILLA, R. (2005). Mulder y Scully en la infosfera, en <http://usuarios.iponet.es/ddt/exped...>
- GUBERN, R. (1983). La imagen y la cultura de masas. Bruguera, Barcelona.
- GUBERN, R. (1992). Medios masivos de comunicación y tradiciones artísticas, en Rev. "Intermedios" N° 8, marzo 1992, México.
- GUBERN, R. (1997). Medios icónicos de masas. Historia 16. Madrid.
- HEIDEGGER, M. (1996). El origen de la obra de arte, en Caminos de bosque, Alianza, Madrid.
- HELLER, E. (2004). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, Gustavo Gili, Barcelona. (Título original: Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken)
- HOFFMAN, D. (2000). Inteligencia visual. Cómo creamos lo que vemos. Paidós, Barcelona.
- H. R. Rookmaaker. (1994). Modern Art and the Death of Culture. Crossway
- JOANNIS, Henry (1992). El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Deusto, Bilbao.
- JOANNIS, Henry (1996). La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Deusto, Bilbao.
- KANDINSKY, V. (1987). La gramática de la creación. El futuro de la pintura, Paidós Estética, Paidós, Barcelona.
- KANDINSKY, V. (1996). De lo espiritual en el arte, Paidós, Barcelona.

- KANDINSKY, V. (2002). Escritos sobre arte y artistas. Síntesis. Madrid.
- KAPLAN, E.A. (1997). Rocking around the clock: music, postmodernism and consumer culture, Melthuen, New York.
- LEÓN, J.L. (1993). Estructura e importancia del engaño en la publicidad española, en IP Mark.
- LEÓN, J.L. (1996). Los efectos estéticos de la Publicidad, Ariel, Barcelona.
- LEWIN, H. (2000). Cultura popular y masividad: en busca de una identidad, en "Clarín", Buenos Aires.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007). Publicidad emocional, ESIC, Madrid.
- MAQUET, Jacques (1999). La experiencia estética. La mirada de un antropólogo sobre el arte. Celeste Ediciones, Madrid. Título original: The Aesthetic Experience An Anthropologist Looks at the Visual Arts, Yale University Press, 1986.
- MAHON, N. (2010). Dirección de arte. Publicidad. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- MARCHAND, R. (1985). Advertising the American Dream. Berkeley, University of California Press.
- MARTINEZ MUÑOZ, A. (2001). Arte y arquitectura del siglo XX. Vanguardia y utopía social. (Vol I), Montesinos. ISBN 9788495580139.
- McLUHAN, M & POWERS, B.R. (1996). La Aldea Global. Gedisa, Barcelona.
- McLUHAN, M. (2000). La Galaxia Gutenberg. Círculo de Lectores. Barcelona.
- PÉREZ GAULI, J.C. (2000). El cuerpo en venta: Relación entre Arte y Publicidad. Cátedra, Madrid.
- PÉNINOU, G. (1976). Semiótica de la publicidad. Gustavo Gili, Barcelona.
- PÉREZ ROJAS, J. (2001). Arte y Propaganda: Carteles de la Universitat de València. Universitat de València.
- PUIG BORRÁS, N. (2011). Emociones, arte y estética en la publicidad. PORTALCOMUNICACIÓN.COM. Lecciones del portal, ISSN 2014-0576.
- RICARTE, J. M. (1998). Creatividad y comunicación persuasiva. Aldea Global, Zaragoza.
- RODRÍGUEZ, R. & MORA, K. (2002). Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de la semiótica de la publicidad. Universidad de Alicante. Alicante.
- ROM, ALTARRIBA, MARTORELL. (2010). El valor del código. Por un nuevo modelo de codificación retórica en el discurso publicitario. Congreso Internacional de la AE-IC de Málaga: Comunicación y desarrollo en la era digital. Los días 3, 4 y 5 de febrero 2010.
- SABORIT, J. (1988). La imagen publicitaria en televisión. Cátedra, Madrid, 1988.
- REISCHER, E. y KOO, K. (2004). The body beautiful: symbolism and agency in the Social World, en Annual Review of Anthropology. Annual Review of Anthropology
- Vol. 33: 297-317 (Volume publication date October 2004.)
- RAMÍREZ, J.A. (1997). Medios de Masas e Historia del Arte. Cátedra, Madrid.
- ROBREDO ZUGASTI, E. (2000). La Nueva Era. Una crítica anímica y materialista, en "El Foro" (Boletín de Crítica de la Cultura) (<http://www.geocities.com/elforonuev...>)
- ROSALES MATEOS, E. (2002). Estética y medios de comunicación. Sueños que el dinero puede comprar. Teknos. Madrid.
- SABSAY, L. (2009). Las normas del deseo. Imaginario sexual y comunicación, Ed. Cátedra, Madrid.
- SACCHETTI, E. (2010). El cuerpo representado y actuado en el arte contemporáneo. Aproximación a casos andaluces. Revista de Antropología Experimental, n. 10. Universidad de Jaén. ISSN: 1578-4282, ISSN (cd-rom): 1695-9884, Depósito legal: J-154-2003.
- SEIDLER, V. (2000). La sinrazón masculina. Masculinidad y teoría social, Paidós, Barcelona.
- VV.AA. (2011). Arte Contemporáneo y Público ¿Una Relación Imposible? Universitat de Valencia. Valencia.
- VALLE GASTAMINZA, F. (2002). Fuentes iconográficas y audiovisuales. La iconoteca. En GALDÓN LÓPEZ, Gabriel (coor.). Teoría y práctica de la Documentación informativa. Ariel, Barcelona.

- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1988). La belleza del diablo, en AAVV; Anunciar o la utilidad de la belleza. Ensayo diverso sobre contrapunto y la publicidad. Cuadernos Contrapunto. Madrid.
- VICENTE SERRANO, P. (1999). Sobre la nueva publicidad, tesis doctoral en <http://w1.461.telia.com> Zaragoza.
- VIVERT, J. G. (1999). Color and meaning. Art, Science and Symbolism. University of California Press, California, Singapur.
- XINGJIAN, G (2004). Por otra estética seguido de reflexiones sobre la pintura. El cobre, Barcelona.
- WALZER, A. (2008). La belleza. De la metafísica al spot. Octaedro. Barcelona.
- WALZER, A. (2010). Arte y Publicidad. Elementos para debate. Aisthesis, nº 47. Instituto de Estética — Pontificia Universidad Católica de Chile.

NOTA:

Se ofrecerá una bibliografía específica y complementaria para el estudio y la elaboración de actividades y trabajos en cada uno de los bloques temáticos.