

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Arte y Publicidad		
Materia	Materia 0: Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades		
Módulo	Módulo de Formación Básica		
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	42843
Periodo de impartición	Segundo Cuatrimestre	Tipo/Carácter	FB
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	1º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Dr. Francisco Egaña Casariego (grupos 1 y 4) y Dr. Jesús Félix Pascual Molina (grupos 2 y 3) fecasa@arte.uva.es / pascual@arte.uva.es		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Teléfono: extensión 2177 Despacho 112.		
Departamento	Historia del Arte		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura **Arte y Publicidad** forma parte del módulo de Formación Básica del Título de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Como el resto de asignaturas de Formación Básica, se imparte en el primer curso de la titulación de grado. Su duración es de 6 créditos ECTS, que posibilitan que el alumno adquiera una formación básica, pero bien fundamentada, de los principales movimientos, tendencias e ideas de las artes contemporáneas y sus implicaciones en el campo de la Publicidad.

Se busca que el alumnado pueda saber identificar las aportaciones recíprocas entre arte y publicidad en el mundo contemporáneo para poder orientar las estrategias creativas en función de su relevancia histórica y cultural.

1.2 Relación con otras materias

- Nuevas manifestaciones artísticas
- Historia del cartel

1.3 Prerrequisitos

No se establece ninguno.



2. Competencias

2.1 Generales

- CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
- CG-2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su línea de estudio.
- CG-3: Capacidad de reunir e interpretar los datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
- CG-5: Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- CG-6: Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables, garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

- CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación.
- CE-2: Capacidad para asumir el liderazgo.
- CE-4: Conocimiento del entorno.
- CE-5: Capacidad para la creatividad y la innovación.
- CE-6: Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales.
- CE-14: Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.
- CE-15: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- CE-19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.
- CE-20: Capacidad para trabajar en equipo.
- CE-21: Capacidad de perspicacia, ingenio y creatividad.
- CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico.



3. Objetivos

1. Formación básica en el campo del arte contemporáneo para proporcionar al alumno una competencia contextual básica de orden transdisciplinar.
2. Conocimiento de las metodologías de análisis de las obras de arte y sus potencialidades en el campo publicitario.
3. Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria.
4. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y artísticos.
5. Iniciación a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la historia del arte contemporáneo y la publicidad.





4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: Arte y Publicidad

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La asignatura **Arte y Publicidad** forma parte del módulo de formación básica del título de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid en el Campus María Zambrano de Segovia. Como la mayor parte de asignaturas de formación básica, posee un carácter cuatrimestral y se enmarca en el primer curso de la titulación de grado, conformando la denominada *Materia 0: Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades*, de un total de 60 créditos.

Como las demás asignaturas que conforman la citada Materia 0, la carga de Arte y Publicidad es de 6 créditos ECTS (60 horas), repartidos entre 40 horas de carácter teórico y 20 de tipo práctico, destinados a que el alumno adquiera una formación básica, pero bien fundamentada, de los principales movimientos, tendencias e ideas de las artes contemporáneas de la primera mitad de siglo XX, así como sus implicaciones en el campo de la publicidad.

b. Objetivos de aprendizaje

Los especificados en el punto 3 de esta guía.

c. Contenidos

Estudio de las relaciones entre el arte y la publicidad, especialmente a partir del último tercio del siglo XIX, con el surgimiento del arte del cartel, y prestando especial atención a la aparición de los movimientos de vanguardia a comienzos del siglo XX y a los movimientos formalistas de los años veinte (*De Stijl*, Constructivismo y Bauhaus), que es donde encontramos el surgimiento de las primeras agencias de publicidad creadas por artistas de vanguardia, la aparición de la figura del diseñador gráfico, etc. Se prestará también atención a fenómenos como la arquitectura entendida como imagen de marca, así como el coleccionismo y el patronazgo empresarial.

El programa desarrollado se entregará en clase a cada grupo.

d. Métodos docentes

Presentación en el aula de los contenidos teóricos fundamentales de la asignatura de acuerdo con el programa, siguiendo el sistema de lección magistral y de estudio del caso (análisis y comentario de imágenes). Realización de un trabajo grupal sobre arte y publicidad en el que se establezcan reflexiones tanto teóricas como prácticas, y su exposición en el aula.

Otras actividades prácticas destinadas a analizar las relaciones entre arte y publicidad.

e. Plan de trabajo

El cronograma detallado del curso se especificará al comienzo del mismo.



f. Evaluación

La indicada en el punto 7 de esta guía.

g. Bibliografía básica

- BARNICOAT, J., *Los carteles: su historia y su lenguaje*, Barcelona, 2003.
- BAÑUELOS CAPISTRÁN, J., *Fotomontaje*, Madrid, 2008.
- BARNICOAT, J., *Los carteles: su historia y su lenguaje*, Barcelona, 2003.
- CALVO SERRALLER, F., *El arte contemporáneo*, Madrid, 2001.
- CHIPP, H. B., *Teorías del arte contemporáneo: fuentes artísticas y opiniones críticas*, Madrid, 1995.
- EGUIZÁBAL, R., *El cartel en España*, Madrid, 2014.
- FONTÁN DEL JUNCO, M. (ed.), *La vanguardia aplicada, 1890-1950*, Madrid, 2012.
- GARCÍA RUESCAS, F., *Historia de la publicidad y del arte comercial en España*, Madrid, 2000.
- GOMPERTZ, W., *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*, Madrid, 2013.
- GOSEL, P. y LEUTHAUSER, G., *Arquitectura del siglo XX*, 2 vols., Colonia, 2005.
- HITCHCOK, H.-R., *Arquitectura de los siglos XIX y XX*, Madrid, 1981.
- MARMORI, G., *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, 1977.
- MICHELI, M. de, *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Madrid, 1984.
- PÉREZ GAULI, J. C., *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, 2010.
- RAMÍREZ, J. A., *Medios de masas e historia del arte*, Madrid, 1981.
- RAMÍREZ, J. A., *El mundo contemporáneo*, Madrid, 2003.
- SATUÉ, E., *Arte en la tipografía y tipografía en el arte. Compendio de tipografía artística*, Madrid, 2007.
- SATUÉ, E., *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, 2010.
- SCHAPIRO, M., *El arte moderno*, Madrid, 1998.
- SCHARF, A., *Arte y fotografía*, Madrid, 2005.
- STANGOS, N., *Conceptos de arte moderno*, Madrid, 1986.
- TORRENT, R. y MARIN, J. M., *Historia del diseño industrial*, Madrid, 2008.
- WALTHER, I. F. (ed.), *Arte del siglo XX*, 2 vols., Colonia, 1999.
- WESHER, H., *Historia del collage. Del cubismo a la actualidad*, Barcelona, 1976.

h. Bibliografía complementaria

Se indicará en cada tema.

i. Recursos necesarios

Se recomienda acceso a Internet para poder consultar el Campus Virtual.



j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
6	Quince semanas, segundo cuatrimestre

Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Para la presentación en el aula de los contenidos teóricos de la asignatura, se empleará la lección magistral, con el apoyo de presentaciones e imágenes.

Se realizarán estudios de caso, analizando y comentando obras singulares de los estilos estudiados.

Para las prácticas se empleará una metodología participativa y un trabajo grupal que se expondrá en el aula.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas	40	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas de aula	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
Total presencial	60	Total no presencial	90

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen final consistente en el análisis de una serie de imágenes	60%	La nota para aprobar la prueba es 5
Trabajo grupal y exposición del mismo	30%	Solo se tendrá en cuenta la puntuación en el caso de aprobar el examen
Prácticas de aula y otras actividades	10%	Solo se tendrá en cuenta la puntuación en el caso de aprobar el examen

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Alumnos que realicen el trabajo y las prácticas: Examen (60%) + trabajo (30%) + prácticas (10%) = 100%
 - Alumnos que solo realicen el examen: Examen = 60%
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Alumnos que realicen el trabajo y las prácticas: Examen (60%) + trabajo (30%) + prácticas (10%) = 100%
 - Alumnos que solo realicen el examen: Examen = 100%

8. Consideraciones finales