

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	HISTORIA DEL CARTEL		
Materia	M3.Comunicación, creación y producción publicitaria		
Módulo			
Titulación	Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	OP.16.M3.
Periodo de impartición	Primer Cuatrimestre	Tipo/Carácter	OP (Optativa)
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Tercero
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Profesor asociado (ver Guía Docente)		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	dpto.hmc@uva.es , 983423160		
Departamento	HMCA y CAP		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Historia del Cartel es una asignatura optativa de 3 ECTS del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, ubicada dentro de la Materia "Comunicación, creación y producción publicitaria". Se imparte en tercer curso, durante el primer cuatrimestre.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura Historia del Cartel está vinculada por sus contenidos a otras asignaturas obligatorias y optativas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, tales como Teoría e Historia de la Publicidad; Teoría de la Imagen; Lenguaje Publicitario; Modelos de análisis del mensaje publicitario; Teoría Crítica de la Cultura; Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes; Estructuras del Sistema Publicitario; Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativos; Dirección de Arte y Arte y Publicidad.

1.3 Prerrequisitos

No existen requisitos previos para cursarla.





2. Competencias

2.1 Generales

CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre Publicidad y Relaciones Públicos, dentro de la base de los estudios de Comunicación y de algunos aspectos que implican conocimientos de la vanguardia de su campo de estudio.

CG-2: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos esenciales dentro de su área de estudio para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-3: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-4: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

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-5: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE-15: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

3. Objetivos

EF-1	Capacidad analítico-crítica e interpretativa.
O-1	Dentro del Título de Publicidad y Relaciones Públicas se ha de fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios, teniendo en cuenta las transformaciones tecnológicas que implican una nueva concepción de la comunicación, presidida por el cambio digital, la innovación y la creatividad, desde sólidos principios éticos y deontológicos. Ello deberá hacer compatibles las demandas de la sociedad y las necesidades del cliente, ofreciendo soluciones de comunicación eficientes.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

HISTORIA DEL CARTEL PUBLICITARIO

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Historia del Cartel es una asignatura optativa de 3 ECTS del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, ubicada dentro de la Materia "Comunicación, creación y producción publicitaria". Se imparte en tercer curso, durante el primer cuatrimestre. Al igual que el resto de asignaturas que integran dicha Materia, tiene por cometido iniciar al alumno en la adquisición de los saberes y competencias básicos específicos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, cumpliendo un papel crucial en el proceso de aprendizaje del mismo.

b. Objetivos de aprendizaje

El objetivo general de la asignatura Historia del Cartel es introducir al alumno en el estudio de la evolución histórica de la actividad publicitaria, mostrando el eslabón de legados históricos aportados por cada autor o movimiento en los diferentes contextos geográficos y temporales.

Partiendo de este objetivo general, se definen una serie de objetivos específicos:

- Dotar al alumno de conciencia histórica, descubriendo diacrónicamente la evolución del sistema de la publicidad y la actividad anunciadora.
- Estudiar y reflexionar sobre la evolución del concepto de publicidad a lo largo de la historia.
- Identificar y analizar las diferentes tendencias artísticas más destacadas de la creación cartelística.
- Encontrar la génesis del lenguaje publicitario y comprender su condicionamiento histórico.
- Analizar la publicidad como espejo de una sociedad y como agente conformador de su contexto.
- Estudiar la historia de los medios de comunicación en relación a su condicionamiento publicitario.
- Identificar el papel de la actividad publicitaria en los acontecimientos socioeconómicos y culturales más decisivos de la historia contemporánea.
- Valorar las aportaciones que cada momento histórico ha dejado como legado a la historia de la publicidad.
- Estudiar y valorar la bibliografía más importante sobre técnica y procesos del cartel publicitario publicada en la historia.
- Identificar y valorar las aportaciones de los grandes cartelistas de la historia de la publicidad.
- Aportar una guía básica para el análisis de anuncios, soportes y soportes del cartel publicitario.
- Potenciar la sensibilidad histórica y el reconocimiento, entre el alumnado, de los legados históricos y artísticos de la práctica cartelística.
- Aportar la base para una mejor comprensión del fenómeno publicitario en su conjunto, desde una definición diacrónica de la actividad.
- Enriquecer la perspectiva de comprensión y observación de los carteles publicitarios actuales, partiendo de una consideración documentada sobre su posible carácter novedoso.



c. Contenidos

El programa teórico trata de ofrecer al alumno una visión global de la evolución de la creación de carteles publicitarios en los últimos dos siglos para que aprecie cómo sus creadores han sacado partido de las técnicas y los retos creativos que han motivado y ayudado a su producción artística.

El programa de prácticas está integrado por una serie de análisis que se realizarán en clase, y un trabajo voluntario de creación de carteles inspirados en algunos ya existentes sobre los que se propondrá hacer variaciones sorprendentes.

c. 1. PROGRAMA TEÓRICO

- **Tema 1. Pioneros y técnicas:** en esta primera parte veremos quiénes iniciaron la fiebre de la cartelería y qué técnicas la hicieron posible.
- **Tema 2. Vanguardias y diseño moderno + Mezclas de lo moderno y lo decorativo:** seguiremos reflexionando sobre cómo durante las primeras décadas del siglo XX el cartel se configuró entre lo artístico, lo comercial y lo propagandístico.
- **Tema 3. Batallas e ideas:** en este apartado veremos cómo las dos Guerras Mundiales supusieron grandes retos para los publicistas, en especial con la creación de carteles capaces de guiar la voluntad y el deseo de las personas.
- **Tema 4. Consumir y sonreír:** tras la Segunda Guerra Mundial se instaura la llamada *sociedad de consumo*, un tipo de sociedad que se mira en los espejos de las pantallas de televisión y de las grandes vallas publicitarias donde todos sus protagonistas sonríen junto a sus productos favoritos. Trataremos de entender este fenómeno.
- **Tema 5: Lo figurativo y lo conceptual:** el desdibujamiento de lo figurativo en el arte tiene también su eco en la publicidad, donde se empiezan a plasmar asuntos abstractos. Veremos cómo ocurre esto.
- **Tema 6: Carteles de cine:** a lo largo de la historia del cine, el cartel ha sido uno de los soportes publicitarios más utilizados y cuidados. Veremos cómo ha evolucionado su uso y estética.
- **Tema 7: Fotografía publicitaria en carteles:** hoy en día predomina la utilización de la fotografía para la creación de carteles. Echaremos un vistazo al trabajo de algunos de los fotógrafos más prolíficos.

c.2. PROGRAMA DE PRÁCTICAS

1. Análisis de carteles: en clase prestaremos especial atención a algunos carteles que compararemos con otros, para apreciar sus parecidos y sus diferencias, y detectar así fuentes de inspiración e ideas brillantes.
2. Creación de carteles: los alumnos que así lo deseen podrán afrontar el reto de crear nuevos carteles que vengan a engrosar la colección de los ya conocidos y admirados.



d. Métodos docentes

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura de Historia del Cartel se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas.
- Estudios de casos previos.
- Análisis de carteles publicitarios para aprendizaje.
- Análisis de carteles publicitarios para perfeccionamiento.
- Aplicación práctica de lo aprendido.

e. Plan de trabajo

Para desarrollar el programa teórico de la asignatura Historia del Cartel se tomará como referencia el modelo de la clase magistral, consistente en la exposición oral de los diferentes temas que componen dicho programa, con la ayuda y el soporte de presentaciones visuales y audiovisuales, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumno en el proceso de aprendizaje. Un proceso en el que es muy importante escuchar como paso previo para reflexionar, tomar la palabra y pasar a la acción llevando a la práctica las ideas estudiadas.

Las clases magistrales se combinarán con el desarrollo en el aula de las actividades prácticas. Tales actividades, en las que el alumno podrá participar activamente, aparte de servir de complemento y refuerzo del programa teórico, permitirán al alumno exponer sus ideas y entrenarse en una cuestión fundamental, tanto para su vida académica como para su futura carrera profesional.

Teniendo en cuenta tanto el calendario académico oficial como los horarios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas fijados por el centro, el cronograma de actividades previsto para el desarrollo de la asignatura de Historia del Cartel Publicitario durante el curso 2019/20 se pondrá a disposición del alumno en el Campus Virtual al comienzo del curso.

f. Evaluación

La evaluación de esta asignatura tendrá dos fórmulas posibles. El alumno habrá de elegir una u otra:

- a) **Evaluación continua:** el trabajo acumulado a lo largo del cuatrimestre (asistencia asidua a clase y realización del trabajo práctico propuesto) ofrece la posibilidad de poder subir la nota del examen final dependiendo siempre de la calidad de las prácticas realizadas en clase.
- b) **Únicamente examen final:** esta fórmula está pensada para todos aquellos alumnos que por diversos motivos no pueda asistir a clase con regularidad y por tanto les resulte inviable la evaluación continua.

En cualquier caso, todos los alumnos deberán realizar el examen final para poder ser evaluados. La valoración del examen final es al 100%, es decir: se puede obtener un 10 yendo únicamente al examen final.

La puntuación obtenida por la evaluación continua (elaboración de un trabajo práctico propuesto + asistencia a las sesiones-concurso) sumará puntos, pudiendo así mejorar mucho la nota e incluso alcanzar la calificación de Matrícula de Honor.



g. Bibliografía básica

- Barnicoat, John: *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, Barcelona: Gustavo Gili, 1972.
- Checa Godoy, Antonio: *Historia de la Publicidad*, La Coruña: Netbiblo, 2007.
- Checa Godoy, Antonio: *El cartel: dos siglos de publicidad y propaganda*, Sevilla: Advook, 2015.
- Coronado, Diego: *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*, Sevilla: Alfar, 2003
- Eguizábal, Raúl: *Historia de la Publicidad*, Madrid: Eresma & Celeste ediciones, 1998.
- Eguizábal, R. y Santiago, E.: *Memoria de seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*, Madrid: Caja Madrid, 2002.
- González Martín, J.A.: *Teoría general de la publicidad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1996.
- Le Coultre, M.F. y Purvis, A.W.: *Un siglo de carteles*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- Meggs, Philip B.: *Historia del diseño gráfico*, México: Trillas, 1991.
- VV.AA.: *Bauhaus*, Madrid: H.F. Ullmann, 2013

h. Bibliografía complementaria

- Ackermann, Ute [et al.]: *Bauhaus / textos*, Tandem Verlag, cop. 2006.
- Anaut, Norberto: *Breve historia de la publicidad*, Buenos Aires: Claridad, 1990.
- Argan, Giulio Carlo: *Walter Gropius y la Bauhaus* / Giulio Carlo Argan, México : Gustavo Gili, cop. 1983.
- Bargiel-Harry, R., y Zagrodzki, C.: *Le livre de l’Affiche*, París: Éditions Syros-Alternatives, 1985.
- Black, Mary: *American Advertising Posters of the Nineteenth Century*, New York: Dover Publications, 1976.
- Bordes, Juan: *La infancia de las vanguardias: sus profesores desde Rousseau a la Bauhaus*, Madrid: Cátedra, 2007.
- Carulla, J, y Carulla, A.: *La Guerra Civil en 2000 carteles*, Barcelona: Postermil, 1997.
- Carulla, J.,y Carulla, A.: *El color de España*, Barcelona: Postermil, 2000.
- Colloti, Enzo, coaut. : *La Bauhaus* / [por Enzo Collotti (et al.)] Madrid : Alberto Corazón, 1971.
- Costa, J.: *Reinventar la publicidad*, Madrid: Fundesco, 1993.
- Droste, Magdalena: *La Bauhaus 1919-1933 : reforma y vanguardia*, Koln [etc.]: Taschen, cop. 2006.
- Faura, F.: *Historia de la publicidad*, Barcelona: Producciones Editoriales, 1976.
- Ferrer Rodríguez, E.: *La historia de los anuncios por palabras*, Madrid: Maeva, 1989.
- Fiedler, Jeannine y Feierabend, Peter (Editores): *Bauhaus*. Barcelona: hf.ullaman, 2006
- Fox, Stephen: *The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators*, Nueva York: William Morrow and Company, Inc., 1984.
- Fraser, James: *The American Billboard. 100 Years*, New York: Abrams Books, 1991.
- García Ruescas, F.: *Historia de la publicidad en España*, Madrid: Editora Nacional, 1971.
- Godrun, Ch. y Dalrypel, H.: *Advertising in America. The First 200 Years*, Nueva York: H.N. Abrams, 1990.
- Goldberg, Roselee: *Performance art : desde el futurismo hasta el presente* / Roselee, Barcelona : Destino, [2002]
- Gutiérrez Espada, Luis: *El cartel publicitario. Desde sus inicios hasta la I Guerra Mundial*. Madrid: Universidad Complutense, edición en CD-Rom, 2000.
- Kandinsky, Wassily (1866-1944): *Cursos de la Bauhaus / Wassily Kandinsky* ; Madrid : Alianza, D.L. 1983.
- Lupton, Ellen y J. Abbott Miller, eds.: *El ABC de...: la Bauhaus y la teoría del diseño*, Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 2004.



- Müller- Brockmann, J.: *Historia de la comunicación visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 1998.
- Pérez, Carlos (coord.): *El espectáculo está en la calle. El cartel moderno francés: Colin, Carlu, Loupot, Cassandre*, Madrid: Ediciones Museo Reina Sofía, 2002.
- Rowland, Anna: *Bauhaus Source Book*, London: Thames and Hudson, 1990.
- Ruskin, John (1849): *Las siete lámparas de la arquitectura*. Valladolid: Editorial Maxtor, 2015.
- Vadillo, Marisa: *Las diseñadoras de la Bauhaus: historia de una revolución silenciosa*, Madrid: Createspace, 2016.
- VVAA: *Toulouse-Lautrec y el cartel de la Belle Époque: colección Musée d'Ixelles*: Madrid: Fundación Cultural Mapfre Vida, 2005.
- VVAA – Ephrem-: *Toulouse-Lautrec, el origen del cartel moderno: colección del Musée d'Ixelles de Bruselas*. Valencia: Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat, D.L. 2005.
- Wick, Rainer: *La pedagogía de la Bauhaus*, Madrid: Alianza, 1986.
- Wingler, Hans M.: *La Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlín: 1919-1933*, Barcelona [etc.]: Gustavo Gili, D.L. 1975.
- Wingler, Hans M.: *The Bauhaus Archives*: Museum of design, Braunschweig: Georg Westermann, 1983.
- Wingler, Hans M., ed. lit.: *Las escuelas de Arte de vanguardia, 1900-1933*, Madrid : Taurus, D.L. 1983.

[Esta bibliografía se puede ampliar individualmente buscando en los fondos de nuestra biblioteca universitaria utilizando palabras-clave como “Art Nouveau”, “Cassandre”, “Cheret”, etc.]

Revistas:

- IPMARK. 1901-2000. Un siglo de marketing y publicidad en España. Nº 566, extra julio 2001.
- PUBLIFILIA. Colegio Universitario de Segovia (ed.), Facultad de Publicidad y RRPP: Publifilia, revista de culturas publicitarias, Segovia, Colegio Universitario de Segovia.
- Questiones Publicitarias. MAECEI. <http://www.maecei.es/questiones.html>
- AGR, Coleccionistas de Cine. <http://www.agr-cine.com/archivo/>

Páginas web:

- <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>
página de “La historia de la publicidad contada desde un principio”
- <http://www.zenithmedia.com/time00.htm>
Contiene una completa cronología de la historia de la comunicación.
- <http://www.mediahistory.com/advert.html>
- La página Advertising & Material Culture History contiene una selección de los mejores webs sobre la historia de la publicidad.
- <http://www.ucad.fr>
A través de esta dirección podemos acceder al Museo Virtual de Publicidad del Louvre.
- <http://www.agep.es>
A través de esta dirección podemos acceder al Museo Virtual de Publicidad de la AGEP.
- <http://www.advertising.harperweek.com>
Anuncios de la revista Harper's weekly. Siglo XIX.
- <http://www.hatads.org.uk>
la historia del Advertising Trust
- <http://www.scriptorium.lib.duk.edu/adaccess>
Archivo de anuncios de la primera mitad del siglo XX.



- <http://www.iaaglobal.org>
En esta dirección encontramos la página del American Advertising Museum of Portland.
<http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/> Página web del Museo de la Publicidad parisino (Musée de la Publicité) <http://www.centreaffiche.toulouse.fr/> Página web del Museo del Cartel de Toulouse. Permite ver carteles de exposiciones organizadas en él, como la dedicada a los de Mayo del 68.
<http://varsovie.hypatie.com/english/museum/history.htm> Página web del Museo del Cartel de Varsovia (Wilanów Muzeum Plakatu) <http://www.museum-folkwang.de/de/sammlung/deutsches-plakat-museum.html> Pagna web del Museo Alemán del Cartel (Deutsches Plakat Museum) <http://www.moma.org/> Página web del Museo de Arte Moderno de Nueva York (Museum of Modern Art) <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/indice.htm> Página web del Museo Virtual de Arte Publicitario del Instituto Cervantes <http://www.hatads.org.uk> Página web del Advertising Trust (Reino Unido) que en el apartado "Art Prints of Vintage Advertisements" (<http://www.vintageadvertisingprints.co.uk/>) contiene una interesante colección de carteles británicos. <http://library.duke.edu/digitalcollections/> Archivo de anuncios americanos. Incluye una muestra de carteles creados entre 1850 y 1920 ("Emergence of Advertising in America"). <http://www.rafaelcastillejo.com> Página web que, entre otras cosas, contiene una curiosa muestra de carteles y anuncios gráficos españoles de los años 50 y 60 del siglo XX.

i. Recursos necesarios

Junto a la bibliografía reseñada en el anterior apartado, se requiere una atención especial por parte de los alumnos a las campañas que estén presentes durante este cuatrimestre en los medios de comunicación, pues se solicitará material que resulte especialmente atractivo e interesante como objeto de análisis.

j. Temporalización

CARGA ECTS		PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
CARGA ECTS		PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Clases teóricas	15	A lo largo de las 15 sesiones de dos horas cada una
Clases prácticas	15	A lo largo de las 15 sesiones de dos horas cada una



5. Métodos docentes y principios metodológicos

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura Historia del cartel se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas.
- Estudios de casos previos.
- Aprendizaje y resolución de casos basados en problemas concretos.
- Trabajos individuales
- Trabajos de grupo.

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, tales como:

- Lecturas de libros y obras fuentes.
- Presentaciones concretas del alumnado en las clases.
- Seminarios y talleres monográficos.
- Diversas dinámicas grupales en el entorno del aula.
- Estudios y trabajos individuales, que potencien la autonomía personal.

La guía docente puede establecer metodologías adicionales o específicas. Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual de Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de otros recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura. La guía docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor o profesores responsables del grupo, así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutorial.

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	15	Estudio y trabajo autónomo individual	30
Clases prácticas	15	Estudio y trabajo autónomo grupal	15
Total presencial	30	Total no presencial	45

7. Sistema y características de la evaluación

En la guía docente se concretará el modelo de evaluación que se anudará a los exámenes, que podrán ser escritos, orales o mixtos, sobre contenidos teóricos y/o prácticos. También podrán establecerse en el mismo, de forma opcional, la realización de pruebas académicas suplementarias y un eventual sistema de evaluación continua. De optarse por este sistema de evaluación deberá determinarse con precisión los requisitos y beneficios que se anudan al mismo. El profesor de cada grupo podrá establecer, finalmente, un régimen sancionador propio relacionado con la realización fraudulenta de exámenes y plagios en las prácticas.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Exámenes	El fijado en la guía docente	Las guías docentes podrán establecer criterios de evaluación continua
Elaboración de actividades prácticas	El fijado en la guía docente	Las guías docentes podrán establecer criterios de evaluación continua

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Superación de los criterios determinados por cada profesor en su guía docente
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Superación de los criterios determinados por cada profesor en su guía docente

8. Consideraciones finales

Ninguna.