



DATOS IDENTIFICATIVOS

Movimentos Artísticos e Gráficos

Materia	Movimentos Artísticos e Gráficos			
Código	P04M082V01103			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Repaso de las principales corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial atención a las tendencias creativas publicitarias actuales.			

Competencias

Código				
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.			
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.			
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.			
C7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.			
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.			
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.			
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.			
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.			
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.			
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.			

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
(*)	A2	C5	
		C8	
(*)		C21	D3
(*)	A3	C18	
		C23	
(*)		C7	
		C11	

Contidos	
Tema	
(*)	(*)
(*)- El impresionismo y sus reacciones	(*)- El impresionismo y sus reacciones
(*)- Las vanguardias y el arte moderno	(*)- Las vanguardias y el arte moderno
(*)- Nuevas tendencias artísticas	(*)- Nuevas tendencias artísticas
(*)- Principales escuelas de diseño contemporáneo	(*)- Principales escuelas de diseño contemporáneo
(*)- Claves del diseño publicitario	(*)- Claves del diseño publicitario

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	2	2	4
Debate	2	4	6
Estudo de casos	5	50	55
Lección maxistral	5	5	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descrición
Presentación	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.
Debate	Debate sobre os contidos da asignatura tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Estudo de casos	Debate sobre os contidos da asignatura tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Exposición do docente dos contidos da materia e seguimento a través da elaboración dun traballo *tutorizado sobre movementos artísticos.
Presentación	Defensa das investigacións realizadas por equipos.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentación	Exposición do traballo final do *módulo.	15	
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a *temática proposta durante o debate.	15	
Lección maxistral	Evaluarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala *impartición do *módulo.	70	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

CHECA CREMADES, F. ; GARCIA FELGUERA, M^o S. ; MORAN TURINA, J., **Guía para el estudio de la historia del arte.**, Cátedra, 1980

FERNÁNDEZ ARENAS, José., **Teoría y metodología de la historia del arte.**, Anthropos, 1982

FREIXA, Mireia, **Introducción a la Historia del Arte.**, Barcanova, 1990

SCHLOSSER, Julius von, **La literatura artística.**, cátedra, 1976

Bibliografía Complementaria

CALVO SERRALLER, F. Y PORTÚS, J., **Fuentes de la Historia del Arte II.**, Colección [Conocer el Arte] nº 22, Historia 16,, 2001

VV.AA., **Colección Fuentes de arte. Dirigida por Yago Barja de Quiroga.**, varios volúmenes, Akal, Serie Mayor, 1991

Recomendacións
Materias que continúan o temario
Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

