

# **PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA**

## **CICLOS FORMATIVOS CURSO 2017 / 2018**

**MÓDULO:** HISTORIA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA I

**DEPARTAMENTO:** COMUNICACIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL

**PROFESOR/A:** MARIA DOLORES PORTILLO MIRANDA

## 1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías y el diseño gráfico en una sociedad con gran divulgación comunicativa han dado a nuestra profesión espacios y ámbitos con una realidad cambiante mucho más acelerada que lo hacían los recursos de formación e incluso las propias realidades empresariales.

En el entorno docente se hace y deshace entre espacios normativos y currículos obsoletos para poder adecuarse a la actualidad. Esta situación provoca una visualización de desorden. A veces, ni tan desordenada, gracias a los esfuerzos, ilusiones e inquietudes de los docentes implicados, ni con tanto orden como se merece el entorno.

La Formación en los Ciclos tiene como objetivo preparar a técnicos en una profesión que en la actualidad tiene diferentes vertientes de especialización en la comunicación visual y el diseño. Su competencia profesional se desenvuelve en un entorno laboral que necesita especialistas que sepan ejecutar tareas en las diferentes vertientes tecnológicas. Esta actualidad hace necesario adecuar los perfiles profesionales de especialización en el mercado de trabajo de este sector.

El técnico Superior en Gráfica Publicitaria interviene en la acción de concebir y proyectar comunicaciones visuales, como proyectos comunicativos de Gráfica Informativa, Campañas Publicitarias, Identidad Corporativa, Editorial, Envases y embalajes, Señalética. Asociados principalmente a los procesos de la Industria gráfica.

Se hace necesario un Ciclo que recoja la formación especializada de un Técnico superior capaz de

1- Proyectar productos comunicativos por encargo de otros profesionales, de empresas o instituciones.

2- Planificar la realización de proyectos de diseño gráfico mediante la definición de los aspectos formales y estéticos. Funcionales y técnicos. Desde la identificación del encargo comunicativo hasta el producto gráfico acabado.

3- Organizar y llevar a cabo las diferentes fases del proyecto ejecutivo para garantizar que expresa de forma óptima los objetivos comunicativos y los controles de calidad correspondiente.

En nuestra asignatura, Historia de la Imagen publicitaria I nos adentraremos al mundo de la imagen y de la publicidad, a través de diferentes épocas, contextos y manifestaciones artísticas, pictóricas o culturales.

### 1.1. EL MARCO LEGAL.

- ! Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. BOE nº 295, de 10/12/2013.
- ! La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, BOE nº 106, de 04/05/2006.
- ! Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, por el que se establece el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria perteneciente a la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual y se aprueban las enseñanzas mínimas.
- ! El Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo, que regula la evaluación, promoción, permanencia y movilidad.
- ! Decreto 37/2014, de 05/06/2014, por el que se establece el currículo en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

! La Ley 7/2010, de 20/07/2010, para enseñanzas artísticas de Educación de Castilla-La Mancha, (DOCMde 28 de julio)

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVOS GENERALES Y COMPETENCIAS PROFESIONALES.**

A) Objetivos generales.

1. Comprender el lenguaje y las peculiaridades de la imagen gráfica y audiovisual en relación con el fenómeno publicitario.
2. Conocer las diversas manifestaciones de la comunicación gráfica y audiovisual publicitarias, su evolución y relación con los conceptos estéticos del contexto histórico-artístico.
3. Asimilar la evolución histórica, formal y tecnológica de los medios gráficos y de la imagen audiovisual publicitaria y conocer los principales centros de producción, autores y obras.
4. Analizar y valorar los productos publicitarios gráficos y audiovisuales en su dimensión técnica, tecnológica, artística, comunicativa y expresiva.
5. Demostrar interés y sensibilidad acerca de los productos publicitarios gráficos y audiovisuales actuales.

b) Competencias profesionales.

- Llevar a cabo, de manera autónoma, productos gráficos con el nivel de calidad exigible profesionalmente.
- Comunicar eficientemente mediante recursos gráficos ideas y mensajes publicitarios.
- Dotar al producto gráfico de los elementos persuasivos, informativos y/o identificativos adecuados a los objetivos del encargo.
- Solucionar mediante recursos gráficos y tipográficos los aspectos formales y comunicativos de mensajes publicitarios.
- Planificar y realizar proyectos de gráfica publicitaria en todas sus fases y llevar a cabo los controles de calidad correspondientes para la obtención de un producto gráfico de calidad técnica, artística y comunicativa.
- Definir los aspectos formales y funcionales del mensaje publicitario en un soporte gráfico.
- Transmitir con precisión la información adecuada para los procesos de reproducción y realizar el seguimiento y control de calidad correspondiente hasta conseguir un resultado impreso idóneo.
- Conocer y cumplir la normativa que regula la actividad profesional.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

1. Desarrollar el conocimiento de la imagen propia de la especialidad y los medios de la comunicación visual y gráfica.
2. Conocer las primeras manifestaciones, autores y obras de la especialidad. Así como de la Comunicación gráfica.
3. Conocer las principales manifestaciones, autores y obras de la especialidad y sus características.
4. Conocer, analizar y valorar la evolución de la imagen gráfica en la especialidad.
5. Adquirir cultura visual y capacidad crítica.
6. Conocer y diferenciar las manifestaciones históricas de la imagen de la especialidad.
7. Conocer las principales manifestaciones contemporáneas y valorar las realizaciones actuales

### 2.2.1 COMPETENCIAS

1. Configuración y redacción de una investigación histórico-artística de forma adecuada.
2. Disponer de los conocimientos históricos y estéticos necesarios para la confección de un producto gráfico-publicitario.

### 2.2.2 CAPACIDADES

1. Analizar y valorar los productos publicitarios gráficos y audiovisuales en su dimensión técnica, tecnológica, artística, comunicativa y expresiva.
2. Demostrar interés y sensibilidad acerca de los productos publicitarios gráficos y audiovisuales actuales.
3. Reflexión sobre el hecho propagandístico y publicitario actual. Establecimiento de orígenes y relaciones con el pasado artístico.

### 2.2.2 DESTREZAS

1. Reconocer los nombres, autores, cronologías y estilos de diseños publicitarios fundamentales.
2. Utilizar el vocabulario artístico y técnico adecuado.
3. Utilizar un método de análisis artístico riguroso, reconociendo los rasgos esenciales de su estilo, así como sus peculiaridades.
4. Insertar las obras dentro de su contexto artístico, estableciendo relaciones con otros diseños y autores.
5. Conocer los condicionantes históricos y/o sociales que determinan cada estilo artístico.
6. Conocer las características generales de los estilos gráficos y/o audiovisuales estudiados.

7. Explicar adecuadamente la evolución formal y estética de la producción gráfica dentro de un periodo.
8. Llevar a cabo proyectos de investigación sobre el diseño gráfico publicitario (estilos, lenguajes, tendencias, etc.) fundamentada en la utilización de las fuentes de información pertinentes.
9. Exponer oralmente con claridad y fluidez los rasgos esenciales de sus investigaciones artísticas.

#### 2.2.4 OBJETIVOS MÍNIMOS

Se valorará la capacidad del alumnado para,

1. Demostrar interés y sensibilidad en la observación y valoración de la imagen a lo largo de su evolución histórica.
2. Identificar y valorar las manifestaciones de la imagen en su vertiente expresiva, técnica y comunicativa.
3. Comprender e identificar las manifestaciones, obras y autores más relevantes en la evolución de la imagen visual en el contexto de la especialidad.
4. Comprender y analizar los procesos evolutivos de estas manifestaciones, relacionándolas con sus respectivos contextos históricos y culturales.
5. Argumentar en base al conocimiento de la materia el propio criterio y sensibilidad estética.
6. Utilizar adecuadamente la terminología propia de la materia.

### 3. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS POR CURSO

Los contenidos son los siguientes:

1. El fenómeno publicitario y su relación con la imagen. Los medios de comunicación y la publicidad. La imagen gráfica, la fotografía y los medios audiovisuales en relación con la publicidad. Lenguajes y características de cada medio.
2. El signo, la comunicación y el lenguaje. La imagen persuasiva. Recorrido por la evolución histórica, técnica y estética de la imagen gráfica publicitaria. Obras, tendencias y autores más relevantes de la publicidad impresa.
3. La imagen audiovisual y el mensaje publicitario. Recorrido por la evolución histórica y técnica. Obras y tendencias más relevantes de la publicidad audiovisual y multimedia.
4. Imagen publicitaria y movimientos artísticos. El diseño gráfico publicitario.
5. La imagen publicitaria en la actualidad. Realizaciones y tendencias.

#### 3.1. Distribución de los contenidos por unidades didácticas.

UNIDAD DIDACTICA 1: Concepto de publicidad: el signo, la comunicación y el lenguaje. El fenómeno publicitario y la imagen.

UNIDAD DIDACTICA 2: La publicidad y la imagen. La imagen persuasiva.

UNIDAD DIDACTICA 3: Los medios de comunicación y la publicidad.

UNIDAD DIDACTICA 4: Primeras manifestaciones de la imagen gráfica en la comunicación. La prehistoria de la publicidad.

UNIDAD DIDACTICA 5: La publicidad desde el mundo antiguo al siglo XV.

UNIDAD DIDACTICA 6: Los primeros pasos de la publicidad del S.XVI al XVIII.

### 3.2. Distribución temporal de los mismos.

<b>DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>PRIMER CUATRIMESTRE</b> (30 SESIONES)	<p>UNIDAD DIDACTICA 1: Concepto de publicidad: el signo, la comunicación y el lenguaje. El fenómeno publicitario y la imagen.</p> <p>UNIDAD DIDACTICA 2: La publicidad y la imagen. La imagen persuasiva.</p> <p>UNIDAD DIDACTICA 3: Los medios de comunicación y la publicidad.</p>	<p>10 sesiones.</p> <p>10 sesiones.</p> <p>10 sesiones.</p>
<b>SEGUNDO CUATRIMESTRE</b> ( 32 sesiones)	<p>UNIDAD DIDACTICA 4: Primeras manifestaciones de la imagen gráfica en la comunicación. La prehistoria de la publicidad.</p> <p>UNIDAD DIDACTICA 5: La publicidad desde el mundo antiguo al siglo XV.</p> <p>UNIDAD DIDACTICA 6: Los primeros pasos de la publicidad del S.XVI al XVIII.</p>	<p>8 sesiones.</p> <p>12 sesiones.</p> <p>12 sesiones.</p>

## **4. SISTEMA DE EVALUACIÓN. CRITERIOS, INSTRUMENTOS Y MOMENTOS DE EVALUACIÓN. INDICADORES DE EVALUACIÓN.**

### **4.1. Criterios generales de evaluación.**

La evaluación será continua, por lo que las valoraciones positivas o negativas de los rendimientos de cada alumno/a serán conocidas y por tanto estarán disponibles en cada momento.

Para que la valoración de los rendimientos sea positiva, será necesario que el alumno/a consiga el necesario progreso día a día, de los conocimientos teórico-prácticos con relación a los contenidos que comprende la programación. Estos conocimientos serán valorados y anotados en las fichas de seguimiento, normalmente de manera individual para cada uno/a.

En la evaluación desarrollada durante el curso, entre otros parámetros, como son los cognitivos, (la comprensión de las materias o cuestiones impartidas, la resolución de ejercicios, las destrezas, el uso del lenguaje adecuado a esta disciplina, etc.). se valorarán los aspectos formales, (presentación, ortografía, redacción,...).

Se evaluarán también la actitud o comportamiento del alumno/a respecto a la asignatura y la asistencia a las clases que le corresponden, ésta de carácter obligatorio.

Para la superación de la asignatura además del horario presencial, será necesario haber alcanzado la progresión en los objetivos durante el desarrollo del curso escolar según los temas de conocimiento teórico-prácticos descritos en los contenidos.

La calificación a lo largo del curso se obtendrá de la forma siguiente.

- Pruebas escritas y trabajo final (70%)
- Trabajo individual y exposición en clase (20%)
- Actitud, participación y asistencia. Otras pruebas y trabajos (10%)

Se valorará la capacidad del alumnado para:

- 1.** Analizar e interpretar formal, estilística y técnicamente las imágenes publicitarias gráficas y audiovisuales en relación con el contexto histórico-artístico en el que se producen.
- 2.** Identificar las imágenes publicitarias más relevantes así como el valor de las aportaciones e innovaciones de los autores más destacados.
- 3.** Explicar razonadamente la evolución técnica de los sistemas de reproducción gráfica y sus repercusiones formales en relación con el contexto histórico y cultural, utilizando adecuadamente la terminología específica.
- 4.** Explicar razonadamente la evolución tecnológica y sus consecuencias formales en relación con el contexto histórico y cultural, utilizando adecuadamente la terminología específica.
- 5.** Demostrar interés y sensibilidad hacia la evolución de los productos publicitarios a lo largo de su historia.

#### **4.2. Instrumentos de evaluación.**

Entre los procedimientos contamos con la observación directa (trabajos bibliográficos que realiza el alumno/a a demanda del profesor), fichas del alumno/a, pruebas o exámenes, intercambios orales, etc.

A lo largo del curso se realizarán diferentes tipos de pruebas, considerándose como evaluable todo el trabajo realizado en el aula.

Se realizaran a lo largo del curso dos pruebas escritas (una por cuatrimestre) superadas ambas, se procederá a al sumatorio y se obtendría la nota final de la asignatura.

Cada cuatrimestre, tendrá una recuperación donde el alumnado podrá examinarse para recuperar la parte parcial de la asignatura.

#### **4.3. Proceso de evaluación a seguir para el alumnado que pierda el derecho al proceso de la evaluación continua.**

Como se trata de una enseñanza presencial la asistencia a clase es obligatoria. La no asistencia a más del 20% de las horas lectivas por causas injustificadas supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua en el ciclo. Los alumnos que no hayan aprobado debido a la causa anteriormente expuesta, tendrán derecho a un examen final en el mes de Junio, el día y hora estipulado según el calendario de exámenes del centro.

La prueba escrita seguirá las mismas pautas y esquema, que nos encontramos en cada cuatrimestre. Los objetivos mínimos quedan marcados en esta programación, al inicio de la misma.

#### **4.4. Convocatoria de Septiembre.**

Para los alumno/as que en junio tengan la materia no aprobada, tienen derecho a la evaluación ordinaria en el mes de Septiembre según quede estipulado el día y hora en el calendario de exámenes del centro.

### **5. METODOLOGÍA DE TRABAJO**

#### **5.1. Descripción de los métodos de trabajo para la consecución de los objetivos.**

Las estrategias serán de dos tipos de exposición y de indagación. Las estrategias expositivas consistirán en presentar a los alumnos oralmente o mediante textos, un conocimiento ya elaborado que deben asimilar.

Se procurará presentar con claridad los contenidos y se utilizará el método comparativo. Mediante la comparación de obras de arte se perciben las relaciones genéticas y de semejanza, diferenciándose progresivamente el gusto de las épocas, los estilos de escuelas e individuales. También las tendencias o factores del cambio y las consecuencias cronológicas de obras y procesos. Igualmente las técnicas de análisis de las obras artísticas desde el punto de vista de las teorías (formalista, iconográfica, etc.).

Esta estrategia basada en el aprendizaje significativo por recepción tiene un gran valor en nuestra disciplina, pues el aprendizaje por descubrimiento resulta a veces imposible (no poder ver obras artísticas) o muy lento.



Estrategias didácticas de indagación: mediante ellas se presentan al alumno una serie de materiales que debe estructurar, siguiendo para ello unas pautas de actividades más o menos precisas y abiertas que le proporciona el profesor.

Se trata de enfrentar al alumno con situaciones más o menos problemáticas en las que debe poner en práctica y utilizar reflexivamente de manera consistente.

Las técnicas didácticas concretas irían desde: investigaciones simplificadas, debates, visitas o excursiones.

Un caso particular dentro de esta estrategia serían: los proyectos de investigación; es decir, los estudios o trabajos, generalmente de pequeña envergadura en los que los alumnos bien individualmente o en grupo realizan, de alguna unidad didáctica de la programación, que les permiten adquirir experiencia en la búsqueda y consulta autónoma de información, documentación y comprensión de las fuentes y la elaboración e interpretación de los objetivos a partir de ellas.

Todas estas estrategias serán convenientes para la comprensión de la Historia del Arte, desde lo antiguo a lo actual y viceversa, desde nuestro presente hacia el pasado.

## **5.2. Organización de tiempos**

La asignatura se ha organizado en sesiones de una hora lectiva, dos veces a la semana.

## **5.3. Agrupamientos y espacios**

Se utilizan aulas y espacios habilitados con cañón.

## **5.4. Materiales y recursos didácticos**

Las clases se imparten mediante el uso y empleo de presentaciones en power point donde se facilita toda la información necesaria al alumnado.

## **5.5. Atención a la diversidad**

La presencia en los centros de alumnos y alumnas cada vez más heterogéneo obliga a integrarlos y acogerlos con un método en el que el profesor ofrece distintas propuestas para adaptar las actividades al nivel de sus alumnos y tratar la diversidad dentro del aula, favoreciendo su tratamiento mediante un conjunto de estrategias relacionadas con la metodología y con la organización del grupo de clase

Algunas de estas propuestas son:

- Actividades de trabajo cooperativo,
- Actividades que permiten distintos grados de realización.
- Seleccionar diferentes técnicas didácticas en función de las capacidades de los alumnos.
- Actividades de aprendizaje variado.

## **6. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.**

En la medida de lo posible se realizarán las siguientes actividades:

- Visita o asistencia, a diferentes empresas, ferias profesionales, exposiciones, charlas o talleres tanto en el ámbito local, provincial/ regional, nacional e internacional.

- Propuesta de visita coordinada con el CFGS de Gráfica Publicitaria, Comic y Appi para visitar en Madrid diferentes galerías.