# Creatividad Cultural

**Curso Académico: ( 2020 / 2021 )** **Fecha de revisión: 10-09-2020**

**Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación**

**Coordinador/a: FERNANDEZ CASTRILLO, CAROLINA**

**Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0**

**Curso : 1 Cuatrimestre : 2**

## REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

## OBJETIVOS

COMPETENCIAS

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Proporcionar el conocimiento sobre las técnicas de solución de problemas aplicada a la elaboración de mensajes publicitarios.

Proporcionar las claves para el diseño de campañas publicitarias desde el punto de vista de la creatividad.

Conocer el estudio de casos de éxito en la creatividad de comunicación de producto eficaz con escasos recursos, en particular para casos desarrollados en el ámbito de la cultura.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1- La creatividad cultural en la cultura de la convergencia.
2- Media Art y Cibercultura.
3- Artivismo y cambio social.
4- Instituciones culturales en la era digital.
5- Casos de estudio: estrategias transmedia en el campo cultural.
6- Cine y promoción.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases teórica
Clases prácticas
Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera

individual o en grupo.
-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

Participación en clase (20%)
Evaluación continua (60%)
Examen final (20%)

Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:
"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

| | |
|---|---|
| **Peso porcentual del Examen Final:** | 20 |
| **Peso porcentual del resto de la evaluación:** | 80 |

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA


- David Thorburn and Henry Jenkins Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition, Massachusetts: The MIT Press, 2004
- De Mèredieu, Florence Digital and Video Art, Edinburgh: Chambers Harrap Publishers, 2005
- Dixon, Steve Digital Performance. A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007
- Grainge, Paul Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age, London & New York: Routledge, 2007
- Grainge, Paul & Johnson, Catherine Promotional Screen Industries, London & New York: Routledge, 2015
- Jeffrey Shaw and Peter Weibel (ed.) Future Cinema. The Cinematic Imaginary after Film, Karlsruhe: ZKM; Cambridge and London: The MIT Press, 2003
- Kerrigan, Finola Film Marketing, New York & London: Routledge, 2017
- Manovich, Lev The Language of New Media, Massachusetts: The MIT Press, 2001
- Martin - Rieser and Andrea Zapp (ed.) New Screen Media. Cinema/Art/Narrative, London: The British Film Institute, 2002
- Nooney, Laine, Portwood-Stacer, Laura and Zittrain, Jonathan L. Reflections on Internet Culture, Journal of Visual Culture, 13(3), pp. 388-394., 2014
- Nooney, Laine, Portwood-Stacer, Laura and Zittrain, Jonathan L. Reflections on Internet Culture, Journal of Visual Culture, 13(3), pp. 388-394, 2014
- Robertson, Roland Globalisation or Glocalisation?, Journal of International Communication, Vol. 18 (2), pp. 191-208., 2012
- Tombleson, Bridget and Wolf, Katharina Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication, Public Relations Review, 43 (1), pp. 14-25., 2016
- Wyatt, Justin High Concept: Movies and Marketing in Hollywood, Austin: University of Texas Press, 1994


## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA


- Banks, Miranda; Conor, Bridget & Mayer, Vicki (eds.) Production Studies, The Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries, London & New York: Routledge, 2009
- Bianchini, Samuel & Verhagen, Erik (eds.) Practicable. From Participation to Interaction in Contemporary Art, London; Cambridge, MIT Press. , 2016
- Du Gay, Paul (ed.) Production of Culture/Cultures of Production, Milton Keynes & London: The Open University & SAGE., 1997
- Florin, Bo; de Klerk, Nico & Vonderau, Patrick (eds.) Films that Sell: Moving Pictures and Advertising, London: British Film Institute & Bloomsbury., 2016
- Frieling, Rudolf; Groys, Boris; Atkins, Robert; Manovich, Lev The Art of Participation: 1950 to Now, San Francisco, San Francisco Museum of Modern Art, 2008
- Johnson, Derek Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries, New York: New York University Press., 2013
- Johnston, Keith M. Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology, Jefferson & London: McFarland, 2017
- Kernan, Lisa Coming Attractions: Reading American Movie Trailers, Austin: University of Texas Press, 2004
- Sandler, Kevin S. & Studlar, Gaylyn (eds.) Titanic. Anatomy of a Blockbuster, New Brunswick: Rutgers University Press., 1999
- Thomson, Kristin The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood, Berkeley: University of California Press, 2007