

CURSO ACADÉMICO: 2005-06

LICENCIATURA: Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO: 1

Código:	20688
Asignatura:	Introducción a la creatividad publicitaria
Tipo de asignatura:	Tr.
Nº de créditos:	10 (6Tª + 4P)
Profesorado:	David Roca (Tª + P); Anna Fajula (P); Ana Mª Enrique (P); Monica Kruglianskas (P)
Semestre:	2º

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Crear es pensar y, por tanto, ser creativo o creativa es una posibilidad accesible a cualquier persona y una cualidad necesaria en el mundo cambiante de hoy.

Ser una persona creativa es indispensable para acceder a la profesión publicitaria.

Ser una persona creativa, desde la perspectiva de la docencia universitaria, es el desafío de desarrollar la condición humana más allá de los conocimientos y del aprendizaje que proporcionan los estudios superiores.

Ser creativo o creativa es convertir al estudiante universitario en una persona dinámica, responsable, flexible, intuitiva: en una palabra, creadora.

La asignatura “Introducció a la Creativitat Publicitària” analiza el pensamiento creativo desde la perspectiva de que comprender y aprender el proceso de creación es superar prejuicios e inhibiciones, desarrollar inteligentemente la imaginación y despertar un actitud favorable hacia la intuición.

TEMARIO:

Tema 01 CREAR ES PENSAR

El arte de pensar

Pensamiento creador y creatividad

Pensamiento y cerebro

Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

Ideas básicas

Tema 02 NATURALEZA DEL PROCESO CREATIVO

Naturaleza de la creatividad

La noción de creatividad: creación y creatividad

La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva

Naturaleza del proceso creativo en publicidad

Ideas básicas

Tema 03 LA INVENCION

Evolución y análisis histórico del proceso de creación

Naturaleza del canon clásico de la *inventio*

La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas

Invención, inspiración, persuasión

Doctrina española del ingenio*

Ideas básicas

Tema 04 RETÓRICA Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Retórica y publicidad

Las partes retóricas de la comunicación persuasiva

Figuras retóricas
Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
Ideas básicas

TEMA 05 COMPORTAMIENTO Y PERSONALIDAD CREATIVA

La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
Comportamiento creativo y motivación
Percepción y pensamiento creador
Creatividad y desarrollo de la personalidad.
Ideas básicas

TEMA 06 LA ACTITUD CREATIVA

Creatividad e inteligencia
La actitud creativa
La memoria
La expresión de la creatividad
Elementos de la creatividad
Ideas básicas

TEMA 07 APTITUDES Y CAPACIDADES CREATIVAS

Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
Interacción entre factores y capacidades del intelecto
Aptitudes para la creación
Capacidades creativas
Ideas básicas

TEMA 08 LAS FASES DEL PROCESO DE CREACIÓN

La creatividad como proceso
Las fases del proceso creativo
Las fases del proceso creativo en publicidad
Ideas básicas

TEMA 09 LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

La creatividad y la solución de problemas
Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
Metodología de la invención: programas y métodos creativos
Preguntas, analogías, asociaciones de ideas, metáforas
Ideas básicas

TEMA 10 LOS MÉTODOS DEL PENSAMIENTO CREADOR

El *brainstorming* como modelo de creación de ideas y como método pedagógico de formación y perfeccionamiento
La sinéctica y la biónica
Pensamiento vertical y pensamiento lateral
Ideas básicas

TEMA 11 MODELOS DE IDEACIÓN

Las etapas del proceso creativo según Alex F. Osborn
El proceso de producción de ideas según J.W. Young: principios generales y etapas
El método de bisociación de Koestler: las matrices como modelos de pensamiento
Intuición, visualización, conceptualización
Ideas básicas

TEMA 12 CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
La creación publicitaria: del problema a la solución
Creatividad y comunicación persuasiva

Ideas básicas

BIBLIOGRAFIA

BASICA:

Baños, Miquel (2001). Creatividad y publicidad. Madrid: Laberinto Comunicación.
Hernández, Caridad (1999). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis.
Ricarte, José María (1999). Creatividad y comunicación persuasiva. Barcelona; La aldea global.
Young, J. W. (1982). Una técnica para producir ideas. Madrid: Eresma.

COMPLEMENTARIA:

CSIKSZENTMIHALYI, M. (2001). Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento. Barcelona: Laberinto Comunicación.
DEBONO, E. (1991). El pensamiento lateral. Barcelona: Paidós.
DAVIS, C. A. (1980) Estrategias para la creatividad. Barcelona: Paidós.
GHISELIN, B. (1952). The creative process. Berkeley: University of California Press.
GUILFORD, J.P. (1983). Creatividad y educación. Barcelona: Paidós.
HOPKINS, C.C. (1980). Publicidad científica. Madrid: Eresma.
KOESTLER A. (1956). The act of creation. Londres: Pan Books Ltd. Edition (en francés: "Le cri d'Archimède").
LANDAU, E. (1987). El vivir creativo. Barcelona: Herder.
MARINA, J.A. (1992). Elogio y refutación del ingenio. Barcelona: Anagrama.
MARINA, J.A. (1993). Teoría de la inteligencia creadora. Barcelona: Anagrama.
MATUSSEK, P. (1984). Barcelona: Herder.
MAY, R. (1977) La valentía de crear. Buenos Aires: Emecé.
OSBORN, A. (1959). Applied imagination. NY: Charles Scribner's Sons. (en castellano –1997-: Imaginación aplicada. Madrid: Verflex).
ROMO, M. (1997). Psicología de la creatividad. Barcelona: Paidós.
SPANG, K. (1987). Fundamentos de la retórica. Pamplona: Eunsa.
TATARKIEWICZ, W. (1987). Historia de las seis ideas. Madrid: Tecnos.

METODOLOGIA DOCENTE:

TEORIA

Clase magistral *interactiva* con participación activa del alumnado.

PRACTICAS:

Es imprescindible compaginar los estudios teóricos con un profundo y permanente desarrollo práctico que permita al alumno acceder al ejercicio profesional de la publicidad con una sólida formación universitaria. Las clases de prácticas serán de tipo individual, en parejas y grupales. Se contempla la realización de proyectos de curso.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

El control de los logros obtenidos por el alumno es una forma de objetivar, mediante calificaciones, la actividad del curso.

Por la dificultad que entraña la valoración subjetiva de la creatividad, en esta asignatura se hace un especial hincapié en el seguimiento continuado a través de los ejercicios de prácticas que se realizan en cada sesión y en cada unidad didáctica.

En las prácticas se valorará, tanto la actitud creativa (motivación y personalidad), como la calidad del trabajo (esfuerzo, madurez o perfección), pero en ningún caso se cuantificará su valoración. Las prácticas se exigirán como condición previa para poder acceder a la prueba teórica final.

Las evaluaciones finales responden al diseño de un conjunto de pruebas de respuesta breve, de elección múltiple que abarcan todo el temario teórico, y de un ejercicio práctico.

OTRAS QUESTIONES

--

Fecha

Firma del Cap de Departament