

# Guía docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Antropología General		
Tipo:	Formación Básica	Créditos ECTS:	6
Curso:	1º	Código:	1910
Periodo docente:	Primer semestre		
Materia:	Antropología		
Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

"Antropología General" es una propedéutica para vivir con aprovechamiento todas las demás asignaturas de la carrera. Así, pretende acompañar al alumno en el descubrimiento de su vocación ahora como universitario, y después, en el mundo profesional de la Publicidad. Lo que supone comprender cuál es la misión de la universidad y del publicista universitario contemporáneo y adquirir una serie de actitudes, habilidades y competencias para el trabajo y el liderazgo intelectual y creativo (capacidad de análisis y de síntesis, de discusión crítica y debate, de trabajo en equipo, de pensamiento riguroso -amplio, profundo y relacional-, sentido crítico, etc).

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Adquirir la capacidad para plantear y responder creativamente a las preguntas fundamentales en torno al qué, el porqué y las consecuencias de los acontecimientos humanos, sociales, políticos y económicos.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Identificar la misión de la universidad.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Ser capaz de transmitir a la opinión pública la diversidad cultural y social, a través de un discurso persuasivo.

Madurar humana e intelectualmente. Adquirir la capacidad para tomar decisiones y solucionar problemas en el ámbito de su actividad profesional o investigadora.

## Competencias específicas

Cultivar una actitud de inquietud intelectual, de búsqueda de la verdad en todos los ámbitos de la vida y de servicio a la sociedad que le permita ejercer la profesión publicitaria con mayor rigor y esencia intelectual.

Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.

Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.

Comprender y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.

Definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento de los acontecimientos y la actualidad y aplicar de forma adecuada los resultados de la investigación, conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación persuasiva y las relaciones públicas.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

Conocer las estrategias que le faciliten incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo, haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.

Experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de calidad y de auto evaluación, así como el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.

Implementar las habilidades sociales que se requieren en el ejercicio de la comunicación publicitaria y de la Relaciones Públicas: trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión del talento y la creatividad etc.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

## OBJETIVO

Vivir la cultura universitaria (compromiso personal con la excelencia, liderazgo personal y social, sensibilidad hacia la teoría, creatividad personal).

Practicar las herramientas del trabajo intelectual (investigar, analizar, sintetizar, aprender a aprender, trabajar en equipo y presentar resultados de investigación).

Desarrollar hábitos de pensamiento riguroso para vivir creativamente.

Forjar las actitudes específicas del universitario (sentido crítico y autocrítico; creatividad personal).

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Analizar la misión de la universidad.

Diseñar un plan de formación personal en la excelencia.

Sintetizar por escrito las ideas reflexiones y ejemplos fruto de la escucha en clase la asistencia a seminarios el visionado de películas y la lectura de textos recogiendo lo más valioso de la exposición y lo más útil para la propia formación como publicitario.

Exponer oralmente problemas argumentos reflexiones y proyectos utilizando recursos retóricos.

Defender persuasivamente ideas o proyectos.

Debatir tesis problemas o proyectos y conseguir resultados constructivos que integren y articulen correctamente lo mejor de las posturas expuestas.

Distinguir entre las ideas que uno tiene y las creencias en las que se está.

Identificar las fases de aprendizaje y crítica.

Explicar la relación entre pensamiento riguroso y vida creativa.

Sintetizar textos de complejidad universitaria manuales y ensayos.

Reflexionar críticamente sobre textos proyectos publicitarios o situaciones de forma amplia profunda y relacional poniéndolos en relación con la realidad de uno mismo y de su formación profesional.

## TEMARIO

1. Misión de la universidad
2. El trabajo intelectual universitario
3. Presupuestos del pensamiento creativo
4. Fundamentos del pensamiento creativo

## METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

- o Clases expositivas
- o Seminarios
- o Presentación de trabajos en grupo
- o Actividades complementarias
- o Tutorías
- o Evaluación

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Nivel de asistencia, participación creativa en clase y en el aula virtual: 10%  
Aprovechamiento de las tutorías: 10%  
Seminarios y actividades complementarias: 10%  
Presentaciones de trabajos personales y en grupo: 20%  
Prueba objetiva de contenidos: evaluación por temas (prueba objetiva y de comprensión): 50%

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica

ORTEGA Y GASSET, José. (1999). Misión de la Universidad. Madrid: Alianza Editorial.

FAYOS, Rafael. "El trabajo intelectual del universitario". Pendiente de publicación. Disponible vía apuntes en el Aula Virtual.

ABELLÁN-GARCÍA BARRIO, Álvaro. "Presupuestos básicos del pensamiento riguroso", pendiente de publicación. Disponible vía apuntes en el Aula Virtual.

ÁLVAREZ ÁLVAREZ, Juan Jesús. "La verdad y el conocimiento", pendiente de publicación. Disponible vía apuntes en el Aula Virtual.

SAINT-EXUPERY, Antoine. (1996). El principito. Madrid: Alianza Editorial.

BECKETT, S. Esperando a Godot. Barcelona, Busquets, 2002.

GARCÍA LORCA, F. Yerma. Madrid, Cátedra, 1993.

GARCÍA LORCA, F. La zapatera Prodigiosa. Madrid, Espasa Calpe, 1995.

O'CONNOR, F., El negro artificial y otros escritos. Introducción de Guadalupe Arbona. Traducción de María José Sánchez Calero. Ediciones Encuentro, Madrid, 2000.