

LUNES.

El lenguaje de las imágenes y su influencia en nuestras vidas

Profesor: Manuel Montes Vozmediano.

Objetivos. Los mensajes visuales ejercen una influencia significativa en nuestras vidas al impactar directamente en nuestra percepción, decisiones y comportamientos. La publicidad utiliza el diseño para crear asociaciones emocionales con las marcas, los productos o los servicios, influyendo en las decisiones de compra. Los carteles y piezas gráficas condicionan decisiones como la película que vemos, el libro que leemos o incluso lo que comemos en un restaurante. La señalética con la que nos orientamos en un aeropuerto, en un hospital o en un centro comercial condiciona nuestra experiencia vital. Las ofertas (promociones o descuentos) publicadas en páginas web, aplicaciones móviles o presentes en los puntos de venta, ya sea en un supermercado o en una tienda de ropa, son portadoras de estrategias que incitan al consumo y, en ocasiones, nos llevan al error pues el producto elegido, cuidadosamente diseñado, no siempre resulta tan satisfactorio o económico como parecía. En definitiva, conocer el lenguaje de las imágenes nos ayudará a tomar mejores decisiones.

Programa. La asignatura se configura alrededor de tres pilares, cada uno de los cuales será explicado en cinco sesiones.

- Mensajes publicitarios y comerciales: La publicidad y las marcas persiguen crear una conexión emocional con los consumidores y las decisiones sobre nuestro tiempo de ocio están condicionadas por diseños de carácter persuasivo.
 - Narrativa visual: Los anuncios cuentan historias que van más allá de las características del producto o del servicio. Se centran en experiencias o soluciones a problemas, buscando generar empatía y conexión emocional con los consumidores. La presencia de celebridades en la publicidad traslada una proyección individual y la consecución de aspiraciones vitales.
 - Identidad de marca: Elementos visuales como colores, iconos y tipografías se seleccionan cuidadosamente en los logotipos para comunicar la personalidad y los valores de la marca. Si se logra esta conexión con el público, si una marca nos transmite confianza y la identificamos con valores como calidad, innovación o, actualmente, sostenibilidad, es probable que esté más cerca el siguiente paso: la adquisición del producto o la contratación del servicio.
 - Cultura y ocio: Determinados mensajes cotidianos, como la portada de un libro, la imagen promocional de una película o el cartel de una obra de teatro o de otra actividad cultural (como exposiciones, ferias o conciertos), desempeñan un papel significativo en la orientación de nuestras decisiones. Sin olvidar diseños como la

carta o menú de un restaurante que debe incluir información comercial, pero también datos sobre ingredientes y alérgenos.

- Orientarnos en la vida cotidiana: La señalética y los elementos de orientación desempeñan un papel crucial en entornos públicos o privados como aeropuertos, estaciones, centros educativos, sanitarios y comerciales u otros espacios similares.
 - Experiencia de usuario: La señalética proporciona información clara y concisa que ayuda a las personas a desenvolverse por espacios complejos y de grandes dimensiones, reduciendo la confusión y el estrés. En lugares como los aeropuertos, donde hay múltiples terminales y puertas de embarque, las señales, eficazmente diseñadas, son esenciales para guiar a los pasajeros de manera adecuada. Sin olvidar cómo se presenta información primaria, ya sea la ubicación de las salidas de emergencia o los aseos.
 - Servicio público y privado: En ámbitos básicos de la vida y de visita cotidiana, especialmente en las grandes urbes, también es necesario un sistema de comunicación eficaz. Ya sea centros sanitarios (que pueden identificar a los pacientes según la prioridad de su dolencia o a los tipos de visitantes, mediante códigos de colores), estaciones de tren o de metro (planos o máquinas expendedoras) o en centros educativos y comerciales, debemos afrontar la lectura de mensajes visuales para desenvolvernos con prestancia.
- Punto de venta (POV), promociones y envases: Adquirimos bienes y servicios en locales físicos, pero también a través de las pantallas. Para fomentar el consumo, los productos se presentan en embalajes atractivos y mediante promociones u ofertas que promueven la compra inmediata, reduciendo el tiempo de deliberación.
 - La disposición y presentación de productos en el lugar de venta tiende a influir en las decisiones de compra. Estrategias como la colocación destacada, exhibiciones creativas y señalización efectiva pueden aumentar las ventas al atraer la atención del cliente.
 - Las promociones son actividades temporales que buscan aumentar las ventas mediante incentivos como descuentos, ofertas (del tipo dos por uno), cupones, concursos u obsequios. A menudo, se genera un sentido de urgencia, que precipita la toma de decisión y se realizan compras impulsivas.
 - Los productos se presentan en un embalaje o envase que, en sus inicios, tenía únicamente una función protectora. Actualmente, los empaquetados muestran mensajes atractivos, eficazmente diseñados, al tiempo que incluyen información (incluso regulada por normativas) que debe aparecer de manera clara y precisa, especialmente en ámbitos como el sector alimentario.

Referencias Bibliográficas

Bassat, Luis. (2003). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Editorial Debolsillo, Barcelona.

Ferrer, Clemente (1995). *Nada se escapa a la publicidad*. Edimarco, Madrid.

Joly, Martine (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Editorial la marca, Buenos Aires.

Montes, Manuel y Vizcaíno, Ricardo (2015). *Diseño Gráfico Publicitario*. Editorial OMMPress, Madrid.

MIÉRCOLES.

“CIVILIZACIONES DE ESPLENDOR: MESOPOTAMIA, EGIPTO, PERSIA, GRECIA Y EL UNIVERSO DE POMPEYA”.

Profesor: Pablo Ozcáriz Gil. Catedrático de Historia Antigua de la URJC.

PROGRAMA

1. OBJETIVOS

El objetivo principal es dotar al alumno de unos conocimientos generales acerca de algunas de las principales civilizaciones del Mediterráneo y el Próximo Oriente en la Antigüedad. Al final de la asignatura el alumno podrá conocer y reconocer los principales aspectos históricos y culturales de estas etapas y cómo ha perdurado su legado hasta la actualidad.

2. TEMARIO

El temario se encuentra dividido en cuatro apartados. La duración total del curso sería de 30 horas.

1. Mesopotamia y el mundo del oriente próximo.
 - 1.1. ¿Cómo se inventa una civilización? El desafío de vivir entre dos ríos (Tigris y Éufrates)
 - 1.2. La primera escritura, las primeras leyes, las primeras ciudades: Sumerios, acadios y Babilonia
 - 1.3. Un Pueblo, un Dios, un Libro: El nacimiento de Israel y la revolución del monoteísmo

- 1.4. Gigantes Imperiales: El terror de Asiria, el esplendor de Babilonia y el nuevo orden de Persia
2. El Antiguo Egipto y la obsesión por la eternidad
 - 2.1. Egipto, el “milagro” del Nilo
 - 2.2. Faraones, pirámides y templos: del tópico a la realidad histórica.
 - 2.3. Vida y muerte cotidiana, religión y escritura.
3. La Grecia clásica: la invención del ciudadano.
 - 3.1. Grecia frente a Persia ¿Libertad contra tiranía? Reinterpretando las Guerras Médicas.
 - 3.2. Los centros panhelénicos y la expansión de la cultura griega
 - 3.3. De la polis a un mundo sin fronteras: Alejandro Magno y la creación del Helenismo.
4. Pompeya: Una Ventana Indiscreta al Universo Romano
 - 4.1. Crónica de una muerte anunciada: La vida vibrante y la destrucción súbita de Pompeya.
 - 4.2. Los grafitos pompeyanos como fuente de la vida cotidiana, religiosa, amorosa y sexual.
 - 4.3. Políticos, negocios, comida rápida y lupanares.

3. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Beard, M., Pompeya: Historia y leyenda de una ciudad romana. Ed. Crítica 2014.

Bravo, G., *Historia del Mundo Antiguo. Una introducción crítica*. Alianza Editorial. Madrid 2019

Hidalgo de la Vega, M.J.; Sayas, J.J.; Roldán, J.M., (2008) *Historia de la Grecia Antigua*, Ed. Universidad de Salamanca.

López Melero, R., (2011) *Breve historia del Mundo Antiguo*, Ed. Ramón Areces, Madrid.

Podani, A.H., (2016) *El antiguo Oriente Próximo. Una breve introducción*, Alianza Editorial, Madrid.

Roldán, J.M., (2005) *Historia de Roma*, Ed. Universidad de Salamanca.

Urruela Quesada, J.; Cortés Martín, J., (2018) *La civilización del Egipto faraónico*, Marcial Pons, Madrid.