



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen

Asignatura	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Profesorado	García Pinal, Alfredo Lens Leiva, Jorge Rodríguez Fernández, Fortunato			
Correo-e	fortunatorf@uvigo.es			
Web	http://			
Descripción general	Materia troncal en las Titulaciones de la Rama de las Ciencias de la Comunicación orientada a proporcionar al alumnado una formación introductoria y una perspectiva general de la imagen y del lenguaje visual.			

Competencias

Código	
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas.	B1 B2	C2
Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de las imágenes visuales a la comunicación audiovisual y publicitaria.	B2	C6

Desarrollar las técnicas básicas de construcción digital de imágenes fijas y dinámicas, al mismo tiempo que se propone una reflexión sobre su implicación en la moderna creación publicitaria

C5
C11
C13

Participar en los procesos de creación de forma responsable y respetuosa, integrándose eficazmente en el trabajo colectivo

D2
D3

Fomentar una conciencia crítica respecto al empleo de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación en general y de la publicidad en particular.

D1

Contenidos

Tema

Tema 1: Concepto de imagen, aspectos físicos y psicológicos de la percepción visual	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Fisiología de la visión. 1.2 Teorías de la percepción: la teoría de la Gestalt. 1.3 Teorías de la percepción: la teoría psicofísica. 1.4 La percepción visual como proceso cognitivo.
Tema 2: Evolución histórica de los sistemas y técnicas de representación visual	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 Modelización icónica. 2.2 Nivel de realidad. 2.3 La perspectiva.
Tema 3: La imagen fija aislada	<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Elementos morfológicos, dinámicos y escalares. 3.2 La composición.
Tema 4: La imagen en movimiento	<ul style="list-style-type: none"> 4.1 Elementos espaciales: <ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza de la imagen secuencial. - Cuadro, campo y espacio off. - Profundidad. - Plano. - El punto de vista. 4.2 Elementos temporales: <ul style="list-style-type: none"> - Movimiento - Ritmo - Orden - Duración
Tema 5: Técnicas y estrategias de la comunicación visual	<ul style="list-style-type: none"> 5.1 Mensaje y método 5.2 Inteligencia visual aplicada 5.3 Pares dipolos
Tema 6: La imagen publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> 6.1 Definición 6.2 Códigos 6.3 Construcción de la imagen publicitaria
Tema 7: La imagen digital	<ul style="list-style-type: none"> 7.1 Orígenes y historia 7.2 Características 7.3 Tipología y formatos 7.4 Imagen digital y fotografía: soportes, generación y manipulación

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	48	72
Resolución de problemas y/o ejercicios	24	0	24
Trabajos y proyectos	2	52	54

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la materia

Atención personalizada

Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	El alumno dispone de tutorías para avanzar en la preparación de los trabajos

Evaluación

Descripción		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Sesión magistral	Prueba teórica de tipo test y/o respuestas cortas sobre los contenidos de la materia	50	B1 B2	C2 C5 C6 C11	D1
Trabajos y proyectos	Trabajos prácticos individuales de elaboración, análisis y justificación de un mensaje visual publicitario.	50		C13	D1 D2 D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

Será imprescindible, para el aprobado de la materia, obtener una calificación mínima de 4 para el aprobado de la materia en cualquier convocatoria. Para la segunda edición, los criterios de evaluación serán los mismos

Fuentes de información

Arnheim, Rudolf, **Arte y percepción visual**, Alianza,

Bassat, Lluís, **El libro rojo de la publicidad**, Folio,

Benavides, Juan, **Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios**, Síntesis,

Berger, John, **Modos de ver**, Gustavo Gili,

Bergstrom, B., **Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual.**, Promopress,

García Fernández, Emilio, **La cultura de la imagen**, Fragua,

Gubern, Roman, **Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto**, Anagrama,

Gubern, Román, **Metamorfosis de la lectura**, Anagrama,

Marzal Felice, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada**, Cátedra,

Pastoreau, Michel, **Breve historia de los colores**, Paidós,

Villafañe, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide,

Zunzunegui, S., **Pensar la imagen**, Cátedra,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA ESPECÍFICA

1. Sobre Imagen Cinematográfica vs. Imagen Publicitaria:

AMORÓS, Anna / MARTÍNEZ, Sandra (2000) *Ocine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria*. Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.

AMORÓS PONS, Anna (1997) [Apervivencia dos Olimpos de Hollywood na publicidade]. En: *Andaina*, nº 18. Santiago de Compostela: Revista Galega de Pensamento Feminista.

(1999) [La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia]. En: *VV.AA. La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación.

Gubern, Román, *Cultura audiovisual: Escritos 1981-2011*, Cátedra, 2013

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Cine y publicidad/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Otros comentarios

Esta es una asignatura de corte introductorio. Cuanta más atención preste el/la alumno/a mayor aprovechamiento obtendrá

de la carrera en los años sucesivos.
