



## 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 C2 B2
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"> <li>1.1 Fisiología de la visión.</li> <li>1.2 Teorías de la percepción: la teoría de la Gestalt.</li> <li>1.3 Teorías de la percepción: la teoría psicofísica.</li> <li>1.4 La percepción visual como proceso cognitivo.</li> </ul>
Tema 2: Evolución histórica de los sistemas y técnicas de representación visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Modelización icónica.</li> <li>2.2 Nivel de realidad.</li> <li>2.3 La perspectiva.</li> </ul>
Tema 3: La imagen fija aislada	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Elementos morfológicos, dinámicos y escalares.</li> <li>3.2 La composición.</li> </ul>
Tema 4: La imagen en movimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 Elementos espaciales:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturaleza de la imagen secuencial.</li> <li>- Cuadro, campo y espacio off.</li> <li>- Profundidad.</li> <li>- Plano.</li> <li>- El punto de vista.</li> </ul> </li> <li>4.2 Elementos temporales:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Movimiento</li> <li>- Ritmo</li> <li>- Orden</li> <li>- Duración</li> </ul> </li> </ul>
Tema 5: Técnicas y estrategias de la comunicación visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Mensaje y método</li> <li>5.2 Inteligencia visual aplicada</li> <li>5.3 Pares dipolos</li> </ul>
Tema 6: La imagen publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>6.1 Definición</li> <li>6.2 Códigos</li> <li>6.3 Construcción de la imagen publicitaria</li> </ul>
Tema 7: La imagen digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>7.1 Orígenes y historia</li> <li>7.2 Características</li> <li>7.3 Tipología y formatos</li> <li>7.4 Imagen digital y fotografía: soportes, generación y manipulación</li> </ul>

## 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.

---