



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe

Materia	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Profesorado	García Pinal, Alfredo Lens Leiva, Jorge Rodríguez Fernández, Fortunato			
Correo-e	fortunatorf@uvigo.es			
Web	http://			
Descrición xeral	Materia Troncal nas Titulacións da Rama das Ciencias da Comunicación (Xornalismo, Comunicación Audiovisual, Publicidade e Relacións Públicas). De carácter obrigatorio a cursar no primeiro curso das mesmas. No Grao de Publicidade e Relacións Públicas, o obxectivo docente e proporcionar ao alumnado unha formación introductoria e unha perspectiva xeral da imaxe e da súa linguaxe visual (cinematográfica e publicitaria).			

Competencias

Código	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	B1 B2	C2
Aplicar as técnicas de análises e interpretación das imaxes visuais á comunicación audiovisual e publicitaria.	B2	C6

Desenvolver as técnicas básicas de construción dixital de imaxes fixas e dinámicas, ao mesmo tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria

C5
C11
C13

Participar nos procesos de creación de forma responsable e respectuosa, integrándose eficazmente no traballo colectivo	D2 D3
Fomentar unha conciencia crítica respecto ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e da publicidade en particular.	D1

Contidos

Tema	
Tema 1: Concepto de imaxe, aspectos físicos e psicolóxicos da percepción visual	1.1 Fisioloxía da visión. 1.2 Teorías da percepción I: a teoría da Gestalt. 1.3 Teorías da percepción I: a teoría psicofísica. 1.4 A percepción visual como proceso cognitivo.
Tema 2: Evolución histórica dos sistemas e técnicas de representación visual	2.1 Modelización icónica. 2.2 Nivel de realidade. 2.3 A perspectiva.
Tema 3: A imaxe fixa illada	3.1 Elementos morfolóxicos, dinámicos e escalares. 3.2 A composición.
Tema 4: A imaxe en movemento	4.1 Elementos espaciais: - Natureza da imaxe secuencial. - Cadro, campo e espazo off. - Profundidade. - Plano. - O punto de vista. 4.2 Elementos temporais: - Movemento - Ritmo - Orde - Duración
Tema 5: Técnicas e estratexias da comunicación visual	5.1 Mensaxe e método 5.2 Intelixencia visual aplicada 5.3 Pares dipolos
Tema 6: A imaxe publicitaria	6.1 Definición 6.2 Códigos 6.3 Construción da imaxe publicitaria
Tema 7: A imaxe dixital	7.1 Orixes e historia 7.2 Características 7.3 Tipoloxía e formatos 7.4 Imaxe dixital e fotografía: soportes, xeración e manipulación

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	48	72
Resolución de problemas e/ou exercicios	24	0	24
Traballos e proxectos	2	52	54

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problema e/ou exercicios relacionados coa materia

Atención personalizada

Probos	Descrición
Traballos e proxectos	O alumno dispón de tutorías pra avanzar na preparación dos traballos

Avaliación

Descrición		Cualificación Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Sesión maxistral	Proba teórica de tipo test e/ou respostas curtas sobre os contidos da materia	50	B1 B2	C2 C5 C6 C11 C13	D1
Traballos e proxectos	Traballos prácticos individuais de elaboración, análise e xustificación dunha mensaxe visual publicitaria.	50			D1 D2 D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Será imprescindible, pra o aprobado da materia, obter unha calificación mínima de 4 pra o aprobado da materia en calqueira convocatoria. Pra segunda edición, os criterios de avaliación serán os mesmos.

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
 Creatividade publicitaria/P04G190V01304
 Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
 Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
 Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
 Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
 Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
 Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
 Cine e publicidade/P04G190V01902
 Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
 Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801
 Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Outros comentarios

Esta é unha asignatura de carácter introductorio. Canta máis atención preste o/a alumno/a, mellor aproveitamento obterá da

carreira en anos sucesivos.
