

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30723 TEORIA GENERAL DE LA IMAGEN

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

0. INTRODUCCIÓN

I. LA PERCEPCIÓN VISUAL

1. 1. El proceso perceptivo
1. 2. El tiempo y el espacio en la percepción
1. 3. Teoría de la Gestalt
1. 4. El objeto, la mirada y pulsión escópica

II. EL CONCEPTO DE LA IMAGEN

2. 1. Tipología y definición de la imagen
2. 2. La analogía y la representación
2. 3. Del signo icónico a la huella
2. 4. Los registros de la imagen

III. LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN AISLADA

3. 1. Los elementos morfológicos primarios
3. 2. Los elementos dinámicos y los elementos escalares
3. 3. Las estructuras compositivas
3. 4. La figura y el fondo

4. LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN SECUENCIAL

4. 1. Plano, escena, secuencia
4. 2. Campo y fuera de campo
4. 3. Narración y punto de vista
4. 4. Teoría del montaje

Objetivos

OBJETIVOS

El objetivo fundamental de esta asignatura es el análisis del concepto de la «imagen» desde varias perspectivas teóricas, como la psicología de la forma, la semiótica y el psicoanálisis. Se tratará, además, de que el alumno aprenda a identificar y comprender los diferentes tipos de imágenes que pueblan el campo del arte y los medios audiovisuales y multimedia, atendiendo especialmente al análisis de las imágenes publicitarias. Al tratarse de una asignatura de primer curso de Licenciatura, no se requieren habilidades ni conocimientos previos específicos, aunque es recomendable que el alumno repase la historia del arte en sus más diversas manifestaciones: pintura, fotografía, cine, etc.

COMPETENCIAS que adquiere el estudiante y resultados del aprendizaje:

Competencias conceptuales

1. Conocer diferentes escuelas que abordan la Teoría General de la Imagen desde paradigmas teóricos diversos.
2. Analizar y distinguir los principales elementos y características básicas de la imagen.
3. Conocer los principios generales de la Teoría de la Imagen y algunas de sus excepciones, y saber aplicarlos en el análisis de diferentes tipos de imágenes.
4. Comprender el papel social, cultural, estético y político de la imagen en la sociedad contemporánea.

Competencias procedimentales

1. Fomentar en los alumnos su capacidad de descubrimiento, motivándoles en el estudio de la asignatura desde la observación personal y el trabajo autónomo.
2. Establecer un ambiente de clase que promueva procesos de diálogo, discusión, argumentación y defensa de proyectos que fomente el intercambio de pareceres y una fundamentación sólida de esos argumentos.
3. Fomentar el trabajo en grupo, desde la fase de reparto de funciones hasta la exposición del trabajo en aula.
4. Promover el desarrollo de investigaciones germinales, reforzando aspectos como la correcta utilización de fuentes documentales y la formulación correcta de hipótesis de investigación.

Competencias actitudinales

1. Que los alumnos sepan desarrollar un pensamiento analítico y crítico, bien argumentado, siendo respetuosos a su vez con las opiniones de los otros.
2. Que los alumnos se muestren motivados en el trabajo de clase y de fuera de clase y se sientan partícipes en el proceso de construcción del conocimiento.
3. Que los alumnos sepan distinguir y comparar viejas y nuevas teorías y sepan aplicar los métodos de análisis aprendidos a diferentes tipos de imágenes.

RESULTADOS

1. Conocimiento de las principales teorías de la imagen y de los principios perceptivos.
3. Análisis del papel de la imagen visual en la sociedad contemporánea.
4. Saber analizar imágenes fijas y en movimiento de manera aislada y en contextos diversos.
5. Relacionar los procesos de diseño, producción y recepción de las imágenes mediáticas con especial referencia al mundo de la comunicación publicitaria.

Programa de Teoría

PROGRAMA

TEORÍA GENERAL DE LA IMAGEN

Publicidad y Relaciones Públicas

PROFESORES: Dr. Agustín García Matilla, Dr. Manuel Canga

Curso 2008-2009

Segundo Cuatrimestre

1. IMAGEN Y SOCIEDAD

1. 1. La iconosfera: reflexión sobre la cultura de la imagen.
1. 2. La imagen en el proceso de la comunicación social.
1. 3. La representación visual de la realidad: mimesis y abstracción.
1. 4. Del bisonte a la imagen digital.
1. 5. Tipología y definición de la imagen.

2. LA PERCEPCIÓN VISUAL

2. 1. El proceso de la percepción visual: el ojo humano y la cámara oscura.
2. 2. Fenomenología de la percepción.
2. 3. Teoría de la Gestalt. Figura y fondo.
2. 4. Psicoanálisis de la imagen: la fase del espejo y la mirada.

3. LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN ESTÁTICA

3. 1. Elementos morfológicos: punto, línea, color, textura, espacio, forma.
3. 2. Elementos dinámicos.
3. 3. Elementos escalares.
3. 4. Las estructuras compositivas.

4. LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN EN MOVIMIENTO

4. 1. La representación cinematográfica
4. 2. Plano, escena, secuencia.
4. 3. Campo y fuera de campo.
4. 4. Narración y punto de vista.
4. 5. Teorías del montaje.

5. LA IMAGEN COMO TEXTO

5. 1. Semiótica de la imagen.
5. 2. Características de la imagen: denotación, connotación y polisemia.
5. 3. Los registros de la imagen: semiótico, imaginario, real.
5. 4. Análisis de imágenes: textos y contextos.
5. 5. Análisis de la imagen publicitaria: del cartel al spot.

Programa Práctico

Para el desarrollo de la asignatura de Teoría General de la Imagen se llevarán a cabo una serie de prácticas en clase consistentes en el análisis de diversos tipos de imágenes (publicitarias, pictóricas, cinematográficas, fotográficas y televisivas), con objeto de interrogar los conceptos explicados en la parte teórica y hacerlos más comprensibles.

Evaluación

Para evaluar los conocimientos adquiridos a lo largo del curso se realizará un examen de preguntas cortas o tipo test en la convocatoria oficial de junio. Asimismo, se realizarán en clase varias pruebas de contenido práctico/teórico que servirán para llevar un control de los conocimientos y completar la nota obtenida en el examen final. Los alumnos que hayan realizado un seguimiento continuado de la asignatura y hayan superado con buena nota las pruebas prácticas no tendrán necesidad de presentarse al examen final.

Bibliografía

ARNHEIM, Rudolph: Arte y percepción visual, Alianza, Madrid, 1999.
— El poder del centro, Alianza, Madrid, 1988.

AUMONT, Jacques: La imagen, Paidós, Barcelona, 1992.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya: El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo, Cátedra, Madrid, 1995.

VILLAFañE, Justo, MÍNGUEZ, Norberto: Principios de teoría general de la imagen, Pirámide, Madrid, 2002.
