

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42856 TEORÍA DE LA IMAGEN

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Asignatura Obligatoria

Créditos ECTS

4 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Tomando como referencia lo indicado a propósito de la Materia 1 Fundamentos de la Comunicación Publicitaria en la Memoria del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, las competencias de la asignatura serían:

Competencias Generales:

CG1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el Grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG3. Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG5. Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG6. Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables, garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y los valores democráticos.

Competencias Específicas:

CE1. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE4. Conocimiento del entorno psicosocial, económico, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE15. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE18. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos, especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Estudiar la imagen para que el alumno aprenda a identificarla, analizarla y comprenderla desde diferentes perspectivas teóricas, sobre todo en el contexto de la comunicación publicitaria.

- Comprender los mecanismos básicos por los que funcionan las imágenes, como base para su construcción y manejo posterior.

- Analizar mensajes publicitarios diseñados en formato visual.

Contenidos

1. Imagen, cultura y comunicación

1. 1. Cultura, pantallas y redes de comunicación

1. 2. Apariencia, dispositivo y representación

1. 3. El problema de la iconicidad

2. Formación de la imagen

2. 1. La luz y el ojo

2. 2. Reflexión y refracción

2. 3. Estructura de la cámara fotográfica

3. Experiencia perceptiva y sentido de la imagen

3. 1. Teoría de la Configuración

3. 2. La imagen especular y el proceso de la identificación

3. 3. Mirada y goce escópico.

-
- 4. La representación visual
 - 4. 1. Espacio, superficie y estructura
 - 4. 2. La imagen en movimiento
 - 4. 3. Montaje y narración
-

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

- Clase Magistral.
 - Estudio y análisis de casos.
-

Criterios y sistemas de evaluación

- Evaluación con pruebas objetivas tipo Test y desarrollo escrito sobre los contenidos de la asignatura.
-

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Lectura de textos científicos, teóricos y literarios, y visionado de imágenes y producciones audiovisuales. Debate y discusión en clase. Tutorías semanales.

Calendario y horario

Las clases de Teoría de la Imagen se desarrollarán durante el primer cuatrimestre del curso 2017-18 desde el 18 de septiembre hasta el 11 de enero, con el siguiente horario (susceptible de cambios por motivos administrativos):

Grupo 1: Martes 09:00h - 11:00h. Jueves 13:40h - 15:00h.

Grupo 2: Martes 12:20h - 13:40h. Jueves 11:40h - 13:00h.

Grupo 3. Martes 15:00h - 17:00h. Jueves 16:20h - 17:40h.

Tanto el programa de contenidos como el Cronograma (que se adjuntará en pdf. en el Campus Virtual) y las pruebas previstas podrán ser modificados en función de las circunstancias y el desarrollo de las actividades académicas. Excepcionalmente, se tomará en consideración la situación de los alumnos que no puedan realizar las pruebas parciales en las fechas marcadas y se buscará una solución alternativa, siempre y cuando justifiquen adecuadamente las causas, según especifica el ROA.

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Presenciales

Horas

No presenciales

Horas

Clases teóricas

30

Estudio y trabajo autónomo individual

50

Clases prácticas

20

Estudio y trabajo autónomo grupal

10

Total

50

Total

60

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Dr. Manuel Canga Sosa.

Emil: mcanga@hmca.uva.es

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, miembro del Consejo de Redacción de la revista de cultura Trama y Fondo, y del equipo de investigación reconocido (GIR) GICAVP.

Líneas de investigación: Imagen, Comunicación, Arte y Publicidad, Teoría del Texto y Estudios Culturales.

Idioma en que se imparte

Español
