

**Facultad de Ciencias de la Educación
Universidad de Córdoba**

PLANIFICACIÓN DOCENTE

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	DIDÁCTICA DE LA IMAGEN		
TITULACIÓN	Maestro		
CURSO ACADÉMICO	2011-2012		
CURSO EN EL QUE SE IMPARTE	3º	CARÁCTER	Cuatrimestral 1º
TIPO DE ASIGNATURA	Optativa	CÓDIGO	
NÚMERO DE CRÉDITOS	Teóricos <input type="text" value="3"/>	Prácticos	<input type="text" value="1,5"/>
HORAS NO PRESENCIALES	<input type="text"/>		
ÁREA/S DE CONOCIMIENTO	Didáctica de la Expresión Plástica		
DEPARTAMENTO/S RESPONSABLE/S	Educación Artística y Corporal		
PROFESORADO QUE LA IMPARTE	D ^a . Flora Racionero Siles		

DESCRIPTORES SEGÚN B.O.E.

La comunicación. La cultura de la imagen. La comunicación icónica. Lectura integral de la imagen estática, secuenciada y dinámica. La televisión. El video. Educar con la imagen.

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

1. Conocer el mundo de la cultura de la imagen.
2. Interpretar la imagen como lenguaje visual.
3. Conocer el lenguaje de la publicidad.
4. Capacitar al alumnado en la interpretación de los mensajes publicitarios.
5. Formar críticamente en los valores que transmiten los mensajes publicitarios.
6. Ofrecer alternativas didácticas para educar en valores a los escolares.

CONTENIDOS (programa teórico y práctico)

1. CONTENIDOS TEÓRICOS
 - 1.1. La comunicación.
 - 1.2. La imagen.
 - 1.3. Análisis de la imagen.
 - 1.4. La publicidad.
 - 1.5. Análisis de la publicidad.
2. CONTENIDOS PRÁCTICOS
 - 2.1. Realización de ejercicios sobre la imagen y la publicidad.
 - 2.2. Diseño de logotipo.
 - 2.3. Realización del Cuaderno Didáctico de la Publicidad.
 - 2.4. Pintar el logotipo diseñado en camiseta.

METODOLOGÍA

La metodología de la asignatura parte de los criterios que se derivan de la Pedagogía Activa: modelo educativo de enseñanza-aprendizaje, articulación de los aprendizajes teóricos y prácticos, aula-taller y evaluación procesal y formativa. Los criterios descritos deben conducir a las siguientes concreciones: a) facilitar el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje, b) propuestas creativas y motivadoras, c) nivel adecuado de formulación teórico-práctica, d) diversificación de los medios técnicos y didácticos, e) integración de los desarrollos cognitivo y afectivo y f) formación crítica. Las actividades se plantearán de manera que tenga prioridad la articulación entre la teoría y la práctica, de forma presencial en el aula.

ACTIVIDADES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

1. ACTIVIDADES.

- 1.1. Análisis de documentales audiovisuales sobre la imagen y la publicidad.
- 1.2. Realización de ejercicios de aplicación en el aula.
- 1.3. Elaboración del Cuaderno Didáctico de la Publicidad.
- 1.4. Pintar un logotipo en camiseta.

2. RECURSOS DIDÁCTICOS.

- 2.1. Texto básico para el estudio y la aplicación.
- 2.1. Documentales.
- 2.3. Diapositivas.

EVALUACIÓN

Puesto que nos encontramos en el modelo de Pedagogía Activa, se considera la asistencia como fundamental para llevar a cabo una evaluación continua, procesal y formativa, en la que se tenga como criterio básico la participación, la motivación y el esfuerzo del alumnado.

Cada actividad teórica y práctica será evaluada según unos criterios de corte cualitativo. Así, y de forma escalonada, se partirá de la valoración normal (N) para un ejercicio o trabajo medio; en caso de superarse este nivel, y de modo ascendente, se obtendrá bueno (B), muy bueno (MB) o excelente (E), para el trabajo con alto nivel de esfuerzo y ejecución. En caso de no alcanzarse el nivel medio, se evaluará como bajo (b) o muy bajo (mb).

La calificación final será el resultado de la valoración de la asistencia participativa, de los ejercicios del aula y del Cuaderno Didáctico de la Publicidad, considerando para cada una de ellas la importancia de su realización: dificultad, tiempo y esfuerzo

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA RECOMENDADA

- Aparici, R. y García Matilla, A. (1998). Lectura de imágenes. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Bassat, L. (1994). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Folio.
- Ferrés, J. (1994). Televisión y educación. Barcelona: Paidós.
- Murphy, J. y Rowe, M. (1989). Cómo diseñar marcas y logotipos. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rico, L. (1992). La TV fábrica de mentiras. Madrid: Espasa-Calpe.
- Sáinz, A. y otros (1993). Signos y cultura de la violencia. Una investigación en el aula. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Sáinz, A. (2002). ¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios. Madrid: Eneida.
- Sáinz, A. (2003). El arte infantil. Conocer al niño a través de sus dibujos. Madrid: Eneida.
- Satué, E. (1997). El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva. Madrid: Alianza Editorial

TEMPORALIZACIÓN

Se dedicará un tercio del tiempo de la asignatura al estudio de los medios de comunicación, la imagen y la publicidad; otro tercio estará dedicado al análisis de las marcas y de los logotipos y, por último, el resto estará dedicado a la realización de ejercicios y a la elaboración del Cuaderno Didáctico de la Publicidad.