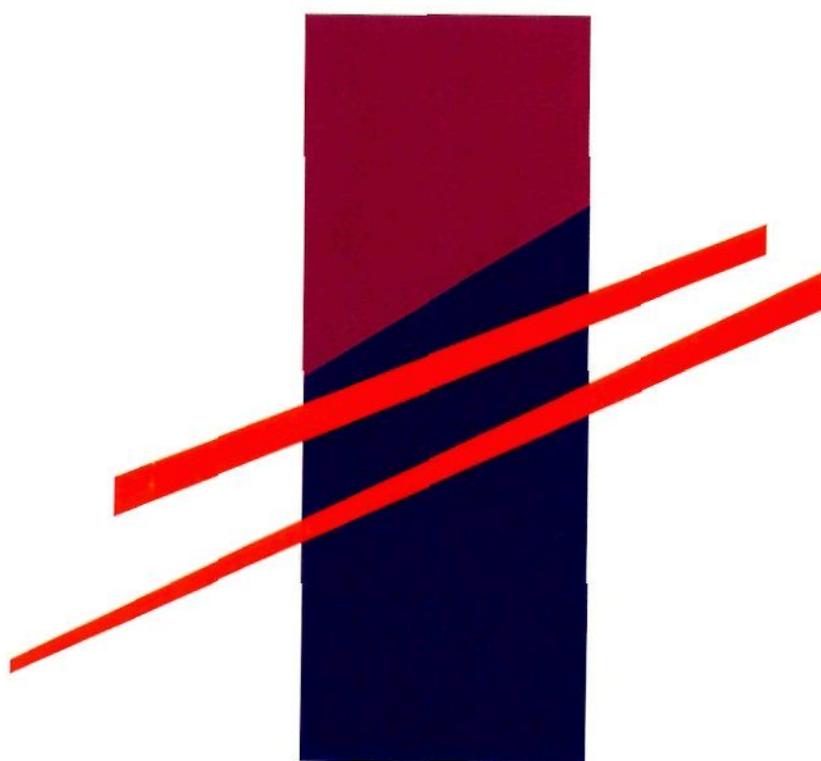


Materiales Didácticos

Imagen

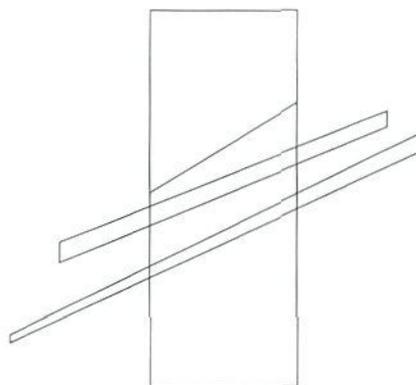


BACHILLERATO



Ministerio de Educación y Ciencia

Materiales Didácticos



Artes

Imagen

Autora:

Ana García-Sipido Martínez

Coordinación:

Eugenio Bargeño Gómez,
del Centro de Desarrollo Curricular



CENTRO DE DESARROLLO CURRICULAR

DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES

- *Coordinación de la edición:* Ana Francisca Aguilar Sánchez
- *Maquetación y supervisión de pruebas:* Salvador Peña Neva



Ministerio de Educación y Ciencia

Secretaría de Estado de Educación

Dirección General de Renovación Pedagógica

Centro de Desarrollo Curricular

Edita: Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica

N. I. P. O.: 176-95-374-X

I. S. B. N.: 84-369-2787-7

Depósito legal: M. 43.374-1995

Imprime: Imprenta Fareso, S. A.

Paseo de la Dirección, 5 - 28039 Madrid

Prólogo

La finalidad de estos materiales didácticos para el Bachillerato es orientar al profesorado que empieza a impartir las nuevas enseñanzas en los centros que anticipan su implantación. Son materiales concebidos para facilitar la elaboración y el desarrollo de las programaciones correspondientes a las distintas materias. Con su publicación y distribución, el Ministerio de Educación y Ciencia pretende proporcionar a los profesores y profesoras que van a impartir el Bachillerato un instrumento que les ayude a desarrollar el nuevo currículo y a planificar su práctica docente. Para ello se ofrecen propuestas de programación y unidades didácticas que incluyen sugerencias, orientaciones y actividades que pueden ser aprovechadas de diversos modos por el profesorado, sea incorporándolas a sus propias programaciones, sea adaptándolas a las características de sus alumnos.

El desafío que para los centros educativos, y en concreto para el profesorado, supone anticipar la implantación de las nuevas enseñanzas merece no sólo un cumplido reconocimiento, sino también un apoyo decidido por parte del Ministerio que, a través de la publicación de materiales didácticos y de otras actuaciones paralelas, pretende ayudar al profesorado a desarrollar su trabajo en mejores condiciones. El Ministerio valora muy positivamente el trabajo realizado por los autores de estos materiales, que se adaptan a un esquema general propuesto por el Servicio de Educación Secundaria del Centro de Desarrollo Curricular y han sido elaborados en estrecha colaboración con los asesores de este Servicio. El Ministerio considera que son ejemplos válidos de programación y de unidades didácticas para las correspondientes materias. No obstante, son los propios profesores a los que van dirigidos estos materiales los que tienen la última palabra acerca de su utilidad, en la medida en que les resulten una ayuda eficaz para desarrollar su trabajo.

En cualquier caso, conviene poner de manifiesto que se trata de materiales con cierto carácter experimental, destinados a ser contrastados en la práctica, adaptados y completados.

Se trata, por tanto, de materiales para un momento de transición y, en ese sentido, de mayor complejidad. Por todo ello, las sugerencias o contrapropuestas que los profesores realicen, a partir de su práctica docente, a estos u otros materiales, serán de enorme utilidad para mejorar o completar futuras ediciones y para proporcionar, por tanto, unos materiales didácticos de mayor calidad a los centros y profesores que en cursos sucesivos se incorporen a la reforma educativa.

El Real Decreto 1179/1992, de 2 de octubre, por el que se establece el currículo de Bachillerato, contiene en su anexo la información referida a esta materia que aparece, igualmente, al término del presente volumen.

Índice

	<u>Páginas</u>
I. INTRODUCCIÓN	7
Cultura visual y educación	7
Propuesta de un modelo	12
II. ORIENTACIONES DIDÁCTICAS Y PARA LA EVALUACIÓN	15
Principios didácticos generales	15
Orientaciones específicas	17
Factores y elementos del proceso didáctico	18
Criterios para la evaluación	20
III. PROGRAMACIÓN	23
Presentación	23
Unidades didácticas	25
IV. DESARROLLO DE LA UNIDAD : LA PUBLICIDAD	55
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXO: CURRÍCULO OFICIAL	69

Si una imagen vale más que mil palabras. La Educación Visual debe responder, no sólo a saber mirar y saber hacer esa imagen, sino a tener las mil palabras para saber explicarla.

Introducción

Aproximación al concepto de imagen

La Historia está llena de invención, creación y producción de formas, fruto de la actividad humana y dotadas después de autonomía propia. La imagen trasciende, no sólo por su significado, sino en su materialidad. Al contrario que la Música, puente de símbolos, su «presencia» es tan importante como su significado. Como objeto de análisis o producción la imagen tiene valor en sí misma, además de contenido, mensaje, artísticidad o utilidad y no puede concebirse sin su corporización.

Pese a la enorme importancia que la imagen tiene en nuestra cultura visual (no sólo «mundo visual»), aún hoy se dan posturas maniqueístas que oponen la imagen a la palabra. En un interesante tratado sobre formatividad (Pareyson, 1960) se habla del sentimiento de la imagen y de cómo ésta postula y esboza en su hacerse. Otros (Gombrich, 1987) quieren reconciliar ambos supuestos y definir qué puede y qué no puede hacer la imagen. Para ello propone un intercambio de competencias entre la palabra y la imagen, a fin de conseguir una definitiva reconstrucción de la realidad o la idea.

Cualquier estudio sobre la imagen debe considerarla en los dos supuestos de materia o pensamiento. Una postura, demasiado auxiliar y reduccionista (Galton, 1989), considera a la imagen como «ayudas visuales» del pensamiento. La cuestión se complica al formular la pregunta sobre qué es previo, la idea o la imagen. Aristóteles mantuvo una actitud compleja respecto a la experiencia sensorial; pese a ello, cuando dijo «el alma jamás piensa sin una imagen», fue el primero en dar a los sentidos una dignidad que Platón les había negado.

La diferencia entre imaginar (visualizar) y pensar (en el sentido abstracto) no es fácil de determinar. Tomar la imagen como forma perfecta y autónoma de pensamiento y representación mental, puede ser una postura extrema. Por otro lado las imágenes, como vehículo del pensamiento, son muy variadas y este proceso pasa por diferentes fases. Hay quien (Arnheim, 1983) defiende desde hace años la teoría de que percibir y pensar son actos que se encuentran indivisiblemente entremezclados.

La gran equivocación, o al menos un riesgo sobre el que hay que llamar la atención, es considerar el mundo visual, por evidente, carente de interés para el estudio. La simplificación es imperdonable si se analizan todos los componentes formales, temáticos, personales y técnicos que intervienen. Para algunos (Vilches, 1986) este mundo tiene reglas precisas y complicadas estrategias de elaboración.

Por otro lado la imagen tiene calidades objetivas en su estructura que no hay que olvidar. Es lamentable comprobar cómo aún, en ocasiones, se cree que lo visual es más del plano de la sensación que del análisis científico. Esta postura empobrece la asimilación del mundo visual, retrasa un planteamiento serio y las consecuencias pueden ser graves.

Cultura visual y educación

Cualquier estudio sobre la imagen debe ocuparse del proceso complejo de opciones técnicas y estrategias compositivas que resuelven el equilibrio entre forma y contenido. Se trata de reconocer un discurso, más o menos persuasivo, que elabora sus propios conceptos. La teoría de la imagen debe concebirse como una reflexión sobre la problemática de la significación icónica, ante la que no es suficiente ser «receptivos», sino conocedores y operativos.

El gran reto es integrar la imagen con los órdenes plásticos y cánones estéticos y relacionar ambos con las leyes de la percepción. La investigación de los últimos años tiende, de una vez por todas, a conjugar todos estos aspectos, tarea complicada pero de enormes posibilidades científicas y educativas.

Pese a la evidente objetividad, en cuanto a «materialidad», de la imagen, ésta no termina en sí misma y lleva a considerar el importante plano de la comunicación. El mundo visual es discursivo, en dos fases de enunciación (imagen) y recepción (percepción). Cualquier imagen está superada por las imágenes posibles que suscita y como tal es interactiva, la imagen es, en sí misma, y en la infinidad de interpretaciones que pueda generar.

Si se considera la percepción de una imagen como una experiencia estética (además de otros supuestos), la diversidad aumenta, se dice incluso (Tatarkiewicz, 1988) que no siempre se hace referencia a las mismas cuestiones. En este proceso se da un estímulo (cosalidad o pensamiento) experimentado, en un proceso de búsqueda investigador. Tratado este tema desde teoría cognoscitiva (Croce, 1903), se habla de la actividad gnoseológica (conocimiento) como experiencia estética, en cuanto a intercambio (recreación) entre el estímulo y la respuesta que cada persona puede hacer.

No admite discusión el papel mediador y comunicativo de la imagen. Sin embargo este carácter debe ser estudiado en sí mismo y no como estímulo o recurso de otros conceptos. Este y otros aspectos de la imagen siguen aún hoy sin resolver totalmente y urge la solución definitiva de sus bases conceptuales y metodológicas.

Teorías sobre la enseñanza de la imagen

No todos los analistas de este campo coinciden en cómo hay que enfocar el estudio de las imágenes. La Educación Visual puede, según los casos, centrar su interés en uno u otro aspecto o vertiente de los tratados en el apartado anterior y atender, por tanto, a objetos de investigación diferentes.

En algunos casos el estudio de la imagen se basa principalmente en sus propiedades denotativas, mientras que en otros son los aspectos connotativos los que se privilegian. En todo caso los diferentes valores y funciones que la imagen tiene, trae consigo enfoques que, sin estar necesariamente enfrentados, inciden en cuestiones diferentes.

Puede decirse que los planos y aspectos alrededor de los que giran las investigaciones más recientes son: *denotación, connotación, comunicación, percepción, producción, medios y técnicas de producción, cultura visual y aprendizajes.*

No es éste el lugar ni el momento para reflexionar sobre la relación de estas tendencias con las diferentes metodologías científicas en el estudio del Arte (Positivista, Sociológica, Psicoanalítica, Estructuralista, Formalista, Postpositivista,...), sin embargo queda apuntado como posible la coincidencia de alguno de los argumentos y la convergencia de algunas conclusiones, dejando a un lado el carácter artístico de algunas imágenes, los planos de estudio antes mencionados fueron asumidos, en mayor o menor medida por autores de los que, aunque es difícil circunscribir sus análisis a un solo plano, por la exigencia de delimitar los campos, se debe destacar lo que más enfatizaron y esto conduce a una inevitable simplificación.

Enfoque denotativo-formal

Es difícil limitar el análisis sólo al plano objetivo de la imagen, sin embargo esto tiene una enorme importancia cuando se afirma (Dondis, 1984) que «la ordenación de elementos plásticos en pro de un efecto pretendido,... es una formulación visual, una forma revelada». En este sentido, se sostiene (Montaner, 1989) que un receptor debe analizar, identificar, diferenciar y clasificar los elementos constituyentes de la imagen, de forma que sea consciente de la realidad comunicativa de su entorno. Desde una postura más semiótica (Saborit, 1988) se propone un sistema de análisis que parta de la propia estructura de la imagen.

Enfoque connotativo-psicoanalítico

Los valores subjetivos de la imagen son un campo de enorme interés para muchos. Este enfoque es defendido cuando se habla (Duglas, 1986) del poder de la imagen para modelar sueños, miedos, seguridad y aspiraciones. En todo caso, las propiedades connotativas de la imagen deben ser consideradas objeto de estudio y formar parte de su conceptualización. Se trata de evitar en lo posible que una excesiva importancia al aspecto denotativo, no siempre con un rico repertorio, provoque una visión distorsionada de la realidad (Reardon, 1983). El equilibrio entre lo objetivo y subjetivo evitará que la comunicación visual empobrezca el marco referencial.

Sin embargo, no siempre es posible este equilibrio, se habla (Barthes, 1990) del siglo XX como la «civilización de la connotación», esto, al margen del alcance ético de muchos fenómenos, debe ser tenido en cuenta. En este sentido (Dorfles, 1974), (Poli, 1976), (Victoroff, 1980) llama la atención el poder de la imagen sobre gustos y modas y como su análisis es en ocasiones motivacional, al conectar con planos oníricos, lúdicos y poéticos.

Enfoque comunicativo-semiótico

El valor comunicativo que la imagen tiene supone un punto de estudio de enorme interés. La teoría del emisor-mensaje-receptor es compleja y multidisciplinar, ya que imagen, como mensaje visual, tiene un carácter social que conviene abordar.

Pese a ello, muchos de los estudios centrados en el valor comunicativo de la imagen tienden a llamar la atención sobre su poder de manipulación. La comunicación visual sigue el mismo proceso que cualquier otra comunicación y utiliza códigos iconográficos, estilísticos y retóricos, pese a ello puede violar (Eco, 1972) las normas comunicativas usuales, al contar con eventuales códigos del inconsciente. La comunicación con imágenes se asocia a menudo con los medios de comunicación de masas, por lo que la televisión y la publicidad adquieren un papel protagonista en algún estudio (Erikson, 1989) que considera objetivo prioritario de la publicidad influir en los comportamientos. El problema lleva a pensar (Cueto, 1981) que esta aparente democratización de la información a través de la imagen, deriva en una arbitraria uniformización de comportamientos. Una solución alternativa (Clark, 1988) propone que afrontar la publicidad con inteligencia es una cuestión de educación.

Asociar la imagen con la falta de libertad puede llevar a posturas extremas que desvirtúen el verdadero significado de la Educación Visual y a una concepción limitada del estudio de la imagen. Siendo más optimista (Rispa, 1989) que los anteriores, se habla de una interconexión de poder entre la imagen y el receptor e incluso considerar al medio visual democratizador y descentralizante. En cualquier caso es la Educación la que debe preparar para el análisis de las imágenes, como acceso a otras fuentes de saber, a la vez que esta capacitación espectacular proporciona, por consecuencia lógica, un mayor grado de capacitación expresivo-comunicativa.

Enfoque perceptual

Si se tiene en cuenta la cantidad de información que se recibe a través de la imagen, su enseñanza tiene que preparar (Balada Monclús, 1987) para todos los aprendizajes basados en la observación. Los niveles de percepción son varios y de diferente dificultad, no se trata sólo de saber o poder ver, sino de conocer las claves que interactúan en el proceso. No es lo mismo percibir, interpretar, apreciar, valorar, evaluar y criticar. También puede ser distinto el objeto de interés de la percepción si se consideran tres planos, (Panofsky, 1955) formal, iconográfico e iconológico, centrado cada uno de ellos en aspectos formales, de significación o culturales-históricos.

Las últimas investigaciones tienden a conseguir integrar el plano de la percepción en implicaciones intelectuales y sacarlo del plano de la pura sensación. Un paso importante para esta integración lo dio la Gestalt, al definir las leyes de la percepción sujetas a factores culturales. Sin embargo, la contribución gestaltiana ha sido insuficiente, al estar claramente inclinada hacia aspectos psicológicos que, en ocasiones, desvirtúan el verdadero y necesario análisis.

Enfoque productivo

Si se consideran dos vertientes en la enseñanza y el estudio de la imagen, analizar y producir, ver y hacer, la producción entra en contacto directo con la formación, la plasticidad, la expresión y los medios. Todos estos supuestos ya se han tratado en apartados anteriores, por lo que sólo queda aquí insistir sobre la importancia de la «corporeidad» de la imagen, la «intencionalidad» al crearla y la «habilidad» al realizarla.

En un apartado anterior se habla del complejo proceso de opciones técnicas y estrategias compositivas que resuelven el equilibrio entre la forma y el contenido. Se da la paradójica situación de considerar la creación de imágenes propia de gente con un «talento especial», mientras que y por otro lado la «facilidad» de ser vistas las hacen accesibles a la mayoría.

Por otro lado es un error considerar teoría al análisis y práctica a la producción, en ambas vertientes intervienen aspectos conceptuales y procedimentales, fundamentos y experiencia. Se produce una síntesis del pensamiento en esa traslación idea-producción, el concepto, la idea o la imagen mental «cobran forma» en un juego de valores de intencionalidad formal y de posibilidades plásticas.

Debe hacerse una exacta definición de en qué consisten las coordenadas formales y personales que intervienen en la producción de una imagen. Las propuestas, esbozos e interrogantes a la materia o los medios deben tener como exigencia intrínseca un criterio sólido que oriente el proceso productivo.

Enfoque técnico-medial

La producción de imágenes entra en conexión directa con los materiales, medios y técnicas que las hacen visibles. Por otro lado, los materiales y procedimientos son importantes, no sólo como elementos plásticos y técnicos a través de los que se realiza una imagen, sino como objeto de estudio y reflexión en sí mismos. Los materiales, lejos de ser exclusivamente un medio, están sujetos a otras muchas consideraciones, sin olvidar que en un proceso de producción intervienen materiales, manipulación y razón.

La importancia del medio fue considerada por muchos analistas que centraron su estudio en lo que puede llamarse soporte visual y el componente procedimental que implica. Así algún teórico de la BAUHAUS (Moholy-Nagy, 1929) ya afirmaba que los «analfabetos» del futuro serán los que

ignoren, no sólo el uso de la pluma, sino también el de la cámara. Estudios sobre la BAUHAUS (Wick, 1986) recogen como uno de sus postulados el adiestramiento a fondo en los materiales y técnicas, como base imprescindible para cualquier producción.

Más recientemente (MacLuhan, 1969) se considera a los medios como prolongaciones de alguna facultad humana psíquica o física y da al propio medio la condición de mensaje. En el sentido de dar al medio un carácter intrínseco (Doelker, 1982) se dice que los medios son una «nueva realidad», una realidad medial que, como realidad adicional, debe ser tratada y captada con una percepción diferenciadora. Las posibilidades de investigación que los medios proporcionan han sido tratadas (Eco, 1985) adjudicándoles un significado estético legítimo, también (Moreno Lavena, 1985) una apasionada defensa de los materiales anima a que sean conocidos, valorados y amados.

Enfoque cultural

Las posibilidades de apreciación, la inteligencia espacial, la capacidad compositiva y muchos otros supuestos, son hoy recursos indispensables para una cultura en la que constantemente hay que definirse con respecto a imágenes o en términos de imágenes. El desfase entre la cultura visual y la Educación ha llevado a que muchos autores se preocupen de la capacitación de los alumnos para acceder a esa cultura con recursos suficientes.

Hay quien (Roda Salinas, 1988) defiende que el acceso culto a la imagen capacita al mismo tiempo para crearla. Esta inquietud puede llevar a considerar urgente (Macdonald, 1991) relacionar el debate sobre la cultura actual y la estructura de la Educación, de tal forma que se consigan los medios para lo que hoy ya es necesario conectar.

Enfoque educativo

Otra línea de investigación y de estudio se preocupa de cómo los alumnos pueden aprovechar todo lo que el mundo visual puede aportarles. Hay quien dice (Arnheim, 1986) que la visión no puede reducirse a un mero registro mecánico de elementos, sino suponer la «aprehensión» de esquemas estructurales significativos. Va más allá cuando afirma que mediante el suministro de imágenes se procuran cimientos para la formación de conceptos, al adjudicar a la imagen todo el campo de pensamiento visual que es posible plantearse. Para ello propone que la educación artística, plástica y de la imagen sea, fundamentalmente, una educación visual. Se debe sensibilizar a los responsables de la educación en lo que ya es un problema de comunicación circular (Giacomantonio, 1979), para el que hay que educar en la descodificación y, de esa forma, participar en esa comunicación. Algunos hacen una propuesta concreta (Zunzunegui, 1989) para lo que se llama «saber» la imagen, que proporcione la competencia espectral suficiente que permita superar la falacia material de las imágenes y reconocer en ellas el resultado de un complejo proceso de producción.

Después de este análisis sobre diferentes teorías y modelos de estudio, puede afirmarse, como conclusión, que la imagen opera en diferentes planos. No siempre el interés está centrado en los mismos aspectos ni se persiguen los mismos objetivos. Pero la capacidad perceptual es imprescindible para el pensamiento productivo de cualquier campo, pese a la gran cantidad de elementos y factores que intervienen en el mundo visual, no está del todo resuelta la categorización de los mismos. Es necesario, por tanto, determinar exactamente en qué consiste y cómo resolver el estudio de la imagen desde un método integrador, científico y formativo.

Propuesta de un modelo

La imagen como objeto de análisis y de producción

No se trata de adoptar una postura ecléctica entre lo conceptual y lo procedimental. En el estudio de la imagen, teoría o práctica nunca debe ser la disyuntiva, sino conjugar ambas de manera que una sin la otra no tengan sentido.

La comprensión culta de las imágenes es un proceso que conlleva la asimilación de múltiples conceptos y experiencias. Los diferentes bloques de estudio han de estar bien planteados y resueltos, evitando aprendizajes rápidos y superficiales y siguiendo una progresión lógica de dificultad.

Como ya se ha dicho percepción y producción de imágenes son dos planos interrelacionados, con implicaciones teóricas y prácticas en las dos vertientes. La asignatura debe, por tanto, considerar ambos supuestos desde su interconexión e interdependencia, ya que difícilmente se puede «instrumentalizar» lo que no se conoce y entiende.

El estudio de la imagen debe contar con un bagaje teórico, a partir de libros y estudios sobre los diferentes temas, que fundamente y facilite la adquisición de otros conceptos e investigaciones personales. La asignatura debe tener una estructura equilibrada y articulada, de manera que los parámetros de estudio y los diferentes bloques temáticos guarden siempre conexión, atendiendo en todo momento los aspectos conceptuales, actitudinales y procedimentales.

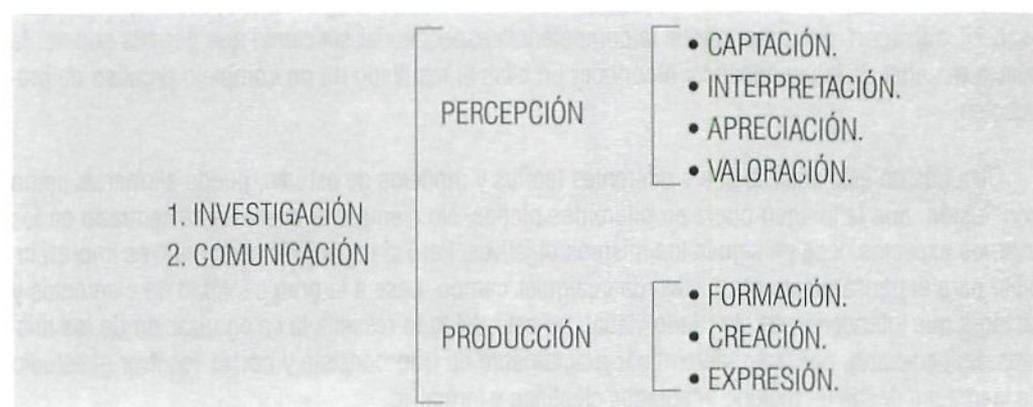
Parámetros de la asignatura

Desde un plano general que relacione la Imagen con la Información, enumerar los parámetros por separado no significa que actúen con independencia en un proceso de enseñanza-aprendizaje. Ya se ha dicho que la imagen debe ser tomada como objeto de análisis y de producción, lo que lleva a considerar su estudio en las coordenadas de:

PERCEPCIÓN Y PRODUCCIÓN

Estos dos parámetros no deben plantearse como compartimentos estancos, ya que la producción es también perceptual y valorativa y la percepción puede ser una fase de la producción. Marcar la línea divisoria es, por tanto, una simplificación imperdonable.

Según los objetivos que se persigan y los diferentes planos o niveles de implicación o actuación, estos dos parámetros se subdividen y ambos, a su vez, entran en conexión con los campos-objetivos de INVESTIGACIÓN y COMUNICACIÓN. Todo ello hace difícil la categorización de las coordenadas pero, para una mejor comprensión, la propuesta es:



Si bien todas estas coordenadas pueden considerarse de carácter procedimental y actitudinal (investigación, valoración), el alumno debe asumirlas también en su concepto. Para ello se hace imprescindible, además de experimentarlas, entenderlas y estudiarlas.

Una vez propuestos los parámetros es necesario determinar los ámbitos de actuación en los que operan, lo que obliga a definir la asignatura en lo que tiene de disciplinar.

Ámbitos disciplinares

La imagen se constituye como un objeto de estudio multidisciplinar y participa de los ámbitos filosófico, artístico, plástico, científico y tecnológico. Una propuesta disciplinar que asuma estos campos de conocimiento puede articularse en tres ámbitos disciplinares:

ESTÉTICA	PLÁSTICA	TÉCNICA
----------	----------	---------

En los tres aspectos conceptuales, actitudinal y procedimental.

Medios de análisis y producción

La percepción y producción de imágenes pasa por diferentes medios, que pueden resumirse en tres tipos:

IMAGEN FIJA	IMAGEN MÓVIL	IMAGEN INTEGRADA
-------------	--------------	------------------

Una vez propuesto el modelo de estudio de la asignatura, ésta debe ser resuelta en bloques temáticos que asuman sus parámetros y ámbitos disciplinares. Se trata de definir aquellos contenidos que deben ser aprendidos perceptual y productivamente, con fundamentos estéticos, plásticos y técnicos.

Un Diseño Curricular de la asignatura no debe basar su estructura sólo en los diferentes tipos de imágenes sin considerar un marco teórico inicial que ayude a comprenderlas. En primer lugar es necesario el estudio y reflexión sobre el concepto de imagen, sus valores y sus elementos constituyentes. Las teorías de la percepción y sus diferentes niveles de actuación deben ser también objeto de estudio en una primera fase del curso. Para que el estudio de la imagen funcione dentro de un marco de referencia adecuado conviene analizar los conceptos de Estética, Comunicación y Creación, como fundamentos de posteriores aprendizajes y experiencias.

En un apartado posterior se hace una propuesta de programación por Unidades didácticas en la que se pretende dar forma al para qué, qué y cómo de lo hasta aquí expuesto.

Criterios que fundamentan la elección del modelo

El estudio de la imagen y su incidencia en la relación con el entorno

La mediatez del campo visual implica una facilidad mal entendida que no siempre compromete al receptor en operaciones mentales de exploración, selección, síntesis, comparación y otras soluciones más. La relación con el entorno debe ser siempre una experiencia activa, por lo que cualquier reserva sobre la productividad de una experiencia visual carece de sentido.

La naturalidad de ver y la facilidad de los medios registradores hace que el mundo visual sea accesible a la mayoría. El estudio de la imagen ayuda a desarrollar criterios sobre el entorno, por

encima de convencionalismos y modas. En el plano de la comunicación, la Educación Visual proporciona medios de control, no sólo para las implicaciones sociales del mensaje, sino para definirse en cuanto a sus valores estéticos y técnicos.

La imagen produce una casi involuntaria atracción y entramos en contacto con ella en virtud de sus cualidades estructurales. Un método de estudio adecuado hace del análisis formal algo con estructura lógica y científica. Se trata de hacer a los alumnos más competentes, más capacitados para participar y, por lo tanto, más libres.

En un momento en que se apuesta por una educación ecológica y etnológica, ésta será más pobre y limitada sin un estudio riguroso de la imagen. Considerando los aspectos estéticos de la imagen, ésta desarrolla hábitos sensitivos imprescindibles para relacionarse con el entorno. Si se considera la relación del Arte plástico con la imagen, conviene tener en cuenta la consideración de que el Arte no refleja lo visible, sino que lo hace visible (Klee, 1971), apoyado por la afirmación (Kandinsky, 1967) de que gracias al Arte conocemos mejor el mundo que nos rodea. Otra teoría está de acuerdo con ambos al decir que la imagen es un factor de adaptación con el entorno (Denis, 1984).

La asignatura de imagen debe tener presente este fenómeno y preparar a los alumnos, conceptual, actitudinal y procedimentalmente, para el mundo en el que viven, inmerso en imágenes y con un enorme potencial de comunicación e información.

Objetivos que se persiguen y logros de aprendizaje

El estudio de la imagen es el «filtro» por el que entorno y el sistema comunicativo visual revierte, en cada caso, en una toma de postura individualizada y prepara para participar en los dos niveles de emisor y receptor, dominando las claves suficientes.

La imagen, multidisciplinar y multidireccional, debe comportar una estrecha relación entre percepción, pensamiento, sentimiento, razón, idea y objeto. El peligro es, como ya se ha dicho, llegar a considerar fácil lo que no lo es. Respecto a esto hay quien dice que no es fácil definir exactamente en qué consiste «aprender a ver» y que no todo el mundo está capacitado para extraer esquemas y percibir estructuras ante una imagen (Medina Benavente, 1985).

El estudio de la imagen evita el consumo cómodo y acrítico en la percepción y, por tanto, poco creativo en la producción. Se trata de no renunciar a unas condiciones educativas en las que ambas partes, emisor y receptor, tengan el suficiente conocimiento instrumental del fenómeno (Munari, 1985). Otra teoría (Dorfles, 1974) distingue la percepción espontánea y una percepción especializada y afirma que, llegar a esta última requiere, no sólo hábito de mirar, sino los suficientes conocimientos. Una formación teórica y conceptual consistente hace al individuo visualmente inteligente y esto será una gran aportación a la inteligencia humana.

El estudio de la imagen, por tanto, es mucho más que aplicar destrezas a partir de una formación «útil y auxiliar». Hay que superar esta formación mecánica y procedimental, la capacidad de análisis, en imágenes propias y ajenas, es la única vía para llegar a una auténtica intervención activa en la cultura visual, con participación dialéctica y especulativa. La imagen tiene valores que precisan de específicos instrumentos culturales para ser entendidos.

Orientaciones didácticas y para la evaluación

La Didáctica, como ciencia-práctica que interactúa en los procesos de enseñanza-aprendizaje, cuenta con diferentes campos sustantivos. La integración de curriculum, enseñanza, aprendizaje e instrucción puede tener su propia jerarquización a tenor del modelo didáctico adoptado.

De tendencia tradicional-conductista, destacan los modelos presagio-producto y proceso-producto, muy centrados en la enseñanza como eje nuclear del proceso y atendiendo fundamentalmente a los resultados. En la línea cognitivista, se sitúan los modelos de cariz humanística-mediacional, centrados en los procesos cognitivos y la interacción profesor-alumno. Por último, la tendencia sociocrítica, de carácter ecológico y etnológico, atiende fundamentalmente a las variables contextuales y los factores que determinan el proceso didáctico.

Enseñanza y aprendizaje son conceptos que difícilmente pueden considerarse aislados uno de otro en el contexto concreto de la imagen. No se trata aquí de definirse por uno u otro modelo, sino de tratar de encontrar las teorías y principios didácticos práctico-normativos que relacionen la labor del profesor (enseñanza) con la asimilación de lo enseñado por parte del alumno (aprendizaje).

La tendencia última es la de intentar armonizar la reflexión con la acción, el concepto de didáctica como ciencia y arte, generadora de teorías que, en cada caso, determinen el qué y el para qué (Apple, 1986). En este sentido, los dos agentes del proceso, profesor y alumno, desarrollan una acción instructiva que entra en conexión directa con los medios y variables de cada situación concreta.

La didáctica de la imagen, como didáctica específica, está sujeta a variables materiales (aula, recursos,...), procedimentales (método, procedimiento,...) y disciplinares (la propia materia objeto de estudio). La cuestión última es, por tanto, identificar lo singular y situacional en el caso concreto de la imagen.

En todo caso se trata de construir un diseño curricular para la asignatura de imagen, pertinente en su adaptación y desarrollo y sometido a una rigurosa evaluación. La didáctica sólo tiene sentido en función de la situación y problema específico (Reichardt y Cook, 1979), por lo que la asignatura de imagen, obliga a plantearse principios y estrategias didácticas en cada caso concreto, dentro de un proceso de carácter investigador (Escudero, 1987). Sin olvidar que el componente cuantitativo funciona como pauta de rigor y objetividad en el análisis de esa realidad.

Es importante, desde aquí, llamar la atención sobre si la variedad de dimensiones didácticas puede ser enriquecedora o, por el contrario, provoca situaciones enquistadas que impiden propuestas diferentes y plurales. Una didáctica adecuada para la asignatura de imagen, no puede perder de vista la implicación personal-investigadora del alumno en el proceso de su propio aprendizaje.

Los procesos creativo-expresivos que genera el estudio de la imagen, pueden considerarse aprendizajes muy centrados en las estructuras internas del conocimiento (cognitivo), utilizando

Principios didácticos generales

los conocimientos previos como instrumentos de interpretación del aprendizaje (significativo), elaborando construcciones explicativas a partir de la experiencia personal del alumno (constructivista) y buscando el acuerdo entre las posibilidades del nuevo aprendizaje y el previo (comprensivo). Por todo esto, la asignatura de imagen debe girar alrededor de la investigación-reflexión en procesos creativos con y a partir de la imagen y suponer descubrimientos sobre uno mismo, el entorno y los propios medios de creación-expresión.

El profesor debe permitir y potenciar que el alumno reflexione, indague, experimente, critique, observe, valore, descubra,... en la creación/recreación de su imagen, dentro de unas variables contextuales determinadas. Los principios didácticos deben situarse, fundamentalmente, en torno a los procesos, sin olvidar que estos procesos operan en diferentes niveles de «pensar la imagen», «analizar la imagen» y «producir la imagen».

La imagen, por su condición vicarial, catalizadora y filtrante, proporciona una valiosa oportunidad para el tratamiento-estudio de temas transversales (juventud, cultura, salud, derechos humanos, paz,...) que pueden encontrar en esta asignatura un campo de análisis con posibilidades expresivo-analítico-crítico-reflexivas, de enorme interés a la hora de abordar estos temas.

El profesor debe tener presente que el carácter multidisciplinar de la imagen tiene, además de un gran potencial didáctico-curricular, el riesgo de no ser considerado en su auténtica dimensión. La interdisciplina no es tanto una metodología como una forma de pensar y de construir el conocimiento. Un riesgo muy extendido es, so pretexto de una metodología interdisciplinar o del estudio de temas colaterales, caer en la trampa de convertir a la imagen, más en recurso y auxiliar de otras áreas, que en verdadero objeto de estudio.

Pese a los riesgos de difícil identificación de los contenidos y dispersión de objetivos y actividades, el profesor debe propiciar y estimular nuevos intereses en sus alumnos. La selección de temas cercanos a sus intereses, para ser tratados con la imagen y a través de la imagen, puede favorecer la adquisición de aprendizajes comprensivos, desde un planteamiento ecológico y etnológico que permita relacionar el mundo y la cultura con el medio y con uno mismo.

El estudio de la imagen tiene además un interesantísimo campo de investigación disciplinar y de innovación didáctica. Las nuevas tecnologías, ya sean tratadas como medio o como objeto de estudio y reflexión, forman parte del diseño curricular de esta asignatura. Los nuevos sistemas de producción de imágenes van introduciéndose en nuestra cultura a velocidad de vértigo. El profesor debe estar suficientemente formado y «alerta» respecto a todo lo que, inevitablemente, incide en la disciplina y, a su vez, marca sus propias normas de enseñanza-aprendizaje.

El estudio de las nuevas tecnologías fomenta el interés y la curiosidad por lo nuevo, a la vez que favorece una constante actitud de interrogación y búsqueda de explicaciones (conceptuales y técnicas). El profesor debe ser consciente de cómo los aprendizajes en la imagen desarrollan capacidades favorables para el resto de las áreas. En este sentido puede afirmarse que las fases vividas en un proceso de enseñanza-aprendizaje de la imagen (confrontación con el estímulo, proceso vivido y resultado obtenido), suponen un modelo paradigmático de aprendizaje.

Los comportamientos que entran en juego en el estudio de la imagen son variados y complejos y tienen en sí mismos un alto valor formativo. Por medio de la imagen se desarrollan actitudes, cambios de conducta y comportamientos que se evidencian en una mayor capacidad referencial y la necesidad de comunicarse. Con la imagen se adquieren hábitos de discusión y crítica y se descargan energías y tensiones. Lo que contribuye a desarrollar argumentos propios, más capacidad de acción libre y creativa y, por consiguiente, más rigor en las decisiones adoptadas en cada experiencia de análisis o de producción.

Puede afirmarse que la consecución de los objetivos didácticos y disciplinares de esta asignatura, sólo es posible a través de la experiencia y el descubrimiento personal del alumno. Sin embargo el profesor no puede olvidar que esta propuesta de aprendizaje es inductiva y necesita de un bagaje teórico-conceptual con el que confrontar su experiencia. Esta afirmación está relacionada con las teorías de pragmatismo pedagógico que defienden un conocimiento basado en la propia actuación, que a su vez se convierte en actuaciones conseguidas (Dewey, 1949).

El aprendizaje por descubrimiento tiene como regla de oro no dar resuelto al alumno lo que él pueda resolver (descubrir). El profesor puede proporcionar una información que el alumno «utiliza y transforma» en un proceso intelectual de búsqueda de soluciones formales. Puede hablarse de tres fases (Pérez Gómez, 1985), la de adquisición (desde la recepción física hasta la comprensión significativa), la de organización y retención (a partir de estructuración y combinación de búsqueda de soluciones) y la de utilización (solución de problemas y creación).

A la hora de plantearse el Diseño Curricular de la asignatura, puede ser conveniente considerar la necesidad de ese bagaje teórico inicial. Como ya se ha dicho en la elección del modelo de asignatura propuesto en un apartado anterior, el alumno debe asumir los conceptos de los diferentes parámetros, antes de abordar experiencias concretas a través de los diferentes tipos de imágenes.

Si se considera a la imagen en sus dos vertientes didácticas de enseñar-aprender a ver y enseñar-aprender a hacer, quizás fuera recomendable unas sesiones iniciales de análisis y lectura de la imagen. Entrar en contacto activo con ella a través de producciones ajenas o imágenes de la realidad, puede suponer un elemento de reflexión y una experiencia perceptual previa. Esto servirá de punto de partida a la hora de asumir unidades didácticas posteriores, en las que abordarán experiencias perceptuales y productivas de mayor implicación.

Una vez asumidos algunos conceptos, las unidades didácticas deben atender a los diferentes tipos de imagen y en cada caso el proceso de enseñanza-aprendizaje debe atender a los dos niveles de «ver» y «hacer» (en conexión directa con «pensar»). Cada tipo de imagen tiene sus características propias y marca, por tanto, sus propias normas didácticas. El profesor debe tener presente esa diferencia y adoptar en cada caso el método adecuado.

En la vertiente productiva, el profesor debe tener presente que no siempre el alumno persigue «expresar» algo. La dicotomía entre representar y expresar se resuelve considerando ante todo que se trata de estudiar situaciones plástico-visuales. En tales situaciones el alumno, ante todo, piensa, busca efectos, decide fórmulas y resuelve. Esta dinámica de búsqueda, reflexión y hallazgo, no tiene por qué darse sólo en las imágenes de producción plástica, la fotografía y los medios de registro de imágenes participan de las mismas intenciones.

El profesor debe dejar claro al alumno que en un proceso de creación de imágenes, el pensamiento se «somete» al tratamiento plástico, técnico y procedimental y que, a través de ese proceso, la idea cristaliza. No es acertado, por tanto, un planteamiento didáctico del estudio de la imagen que prime en exceso lo procedimental y técnico. El profesor y el alumno deben concebir a los medios de comunicación como una nueva realidad, como prolongaciones de las facultades humanas (Doelker, 1982) y, como tal realidad, debe ser analizada con una percepción diferenciadora.

Un buen método didáctico no debe perder de vista que un objetivo fundamental es hacer de los alumnos personas visualmente inteligentes, que sean capaces de tomar decisiones visuales (Dondis, 1985) y entender el efecto acumulativo de la combinación de los elementos seleccionados y el significado pretendido.

En todo caso, como recoge el documento base de la asignatura (Primera Parte de este libro), los objetivos generales deben atender a los aspectos concernientes a conceptos, capacidades y procedimientos. Teniendo en cuenta que muchos conceptos se adquieren a través del plano procedimental y que, a partir de la comprensión de los conceptos, se desarrollan y adquieren capacidades, intereses y valores respecto a las imágenes.

Factores y elementos del proceso didáctico

Los principios y orientaciones didácticos expuestos, toman forma en un plano de mayor concreción, al entrar en el desarrollo de las Unidades Didácticas.

El diseño y programación de la asignatura ha de tener en cuenta aquellos factores que intervienen. Así, las variables contextuales, los criterios metodológicos y la organización y secuencia de contenidos, son elementos con los que el profesor ha de contar a la hora de programar cada actividad.

Variables contextuales

Las condiciones y características de los alumnos y del centro son un punto de referencia inicial imprescindible para evitar desajustes metodológicos. La coherencia en el desarrollo de cada actividad está en gran medida condicionada a la valoración de una serie de consideraciones previas que influyen decisivamente en el proceso:

- El nivel previo de los alumnos, tanto en contenidos teóricos como en experiencias con la imagen.
- Detección de preconcepciones respecto a su concepción y enfoque de estudio.
- Los medios y recursos con los que se cuenta ya que, si bien no es imprescindible una óptima provisión de éstos, sí es necesario contar con unos mínimos en una asignatura con un importe componente práctico-instrumental.
- La temporalización en la que ha de transcurrir la asignatura es pieza clave a valorar, de manera que la duración de cada actividad transcurra sin desfases ni fisuras.

Dada la condición multidisciplinar (estética, técnica, expresión, comunicación,...) y multimedia (dibujo, fotografía, vídeo,...) de la asignatura, conviene evitar la desproporción entre lo programado y los medios y horario con los que se cuenta.

El potencial interdisciplinar de esta materia hace imprescindible la valoración rigurosa de los qué, cómo y por qué de cada actividad interdisciplinar con otra u otras asignaturas.

Un adecuado análisis de todas estas variables aporta datos inestimables y arroja luz sobre las necesidades de los alumnos y las prioridades a la hora de programar.

Criterios metodológicos

El principio metodológico básico es que cada alumno tenga la oportunidad de cubrir todas las fases del proceso. El profesor debe facilitar que en cada actividad los alumnos indaguen y reflexionen en las tres fases fundamentales: diseño-idea, realización y valoración.

Si como ya se ha dicho, el profesor debe aportar la información que proporciona a los alumnos unos «mínimos» sobre los que operar y afrontar su experiencia, no es menos importante considerar cada actividad como fuente de información y elemento de reflexión.

Debe evitarse la sobrevaloración de los resultados, dado que éstos constituyen sólo una fase del proceso. Esto dará al alumno un mayor margen de opción a la hora de decidir investigar en uno u

otro medio y un campo más amplio de decisión para asumir experiencias en las diferentes coordenadas y parámetros de la imagen.

El enfoque de asignatura sugerido en un apartado anterior, sus parámetros, disciplinas y medios, supone unas posibilidades de combinación múltiples entre ellos y permite al profesor variedad de interconexiones a la hora de organizar las actividades.

Si se considera que el carácter eminentemente práctico de la materia está fundamentado en la conceptualización de todo lo que configura el mundo visual, es necesario favorecer la asimilación de estos conceptos y el interés del alumno por la imagen a partir de actividades encaminadas a tal fin. Así, indagar en archivos audiovisuales, visitas a estudios y exposiciones de fotografía, lectura de libros seleccionados, exposición–valoración periódica de los trabajos realizados,..., puede ayudar a asimilar conceptos por medio de la práctica, a reflexionar sobre lo experimentado e, incluso, a cuestionarse ideas previas y preconceptos.

La elección, si procede, del tema a tratar en el proceso de análisis o producción de imagen, puede atender a factores de actualidad, interés general, intereses de los alumnos, ... y, en todo caso, su tratamiento a través de la imagen, debe estar documentado en todas aquellas fuentes que puedan aportar datos sobre él.

Por último, esta asignatura proporciona una buena oportunidad para, en ocasiones, fomentar la cooperación, el trabajo en equipo y la coordinación de esfuerzos.

Organización y secuencia de contenidos

De acuerdo con los conocimientos previos, la temporización y los recursos, la organización de los contenidos puede seguir un modelo modular que busque y resuelva la conexión entre los diferentes campos y medios.

Si, como ya se ha dicho, la imagen es estudiada a partir de sus valores estéticos y planos, plásticos y técnicos, opera en los parámetros perceptual y productivo (en sus diferentes niveles) y puede ser tratada desde la comunicación y la investigación, la secuenciación de los contenidos debe basarse en la elección de la fórmula de conexión de estos ámbitos, parámetros y campos, con los diferentes medios. Imagen fija, imagen móvil e imagen integrada.

El punto de partida puede ser desde uno u otro plano, así las opciones y combinaciones pueden ser múltiples:

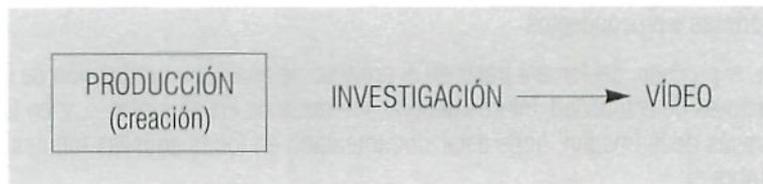
a) A partir de uno de los medios (Fotografía) interactuando en todos los parámetros, campos, niveles y planos:



b) A partir de uno de los campos (Comunicación) interactuando en un solo parámetro y con dos tipos de imagen:



c) A partir de uno de los dos parámetros (Producción) interactuando en un solo campo y con un solo medio:



La propuesta es por tanto modular, dejando a la decisión del profesor cómo organizar sus contenidos. Puede darse el caso, incluso, que la ausencia de algún medio, la abundancia de otro, el menor nivel de los alumnos en un campo, parámetro o medio, obligue a dar prioridad o poner el énfasis en uno u otro aspecto.

Puede ser conveniente considerar la menor o mayor dificultad entre los diferentes medios, programando en primer lugar los más sencillos de imagen fija. En cuanto a los parámetros y campos, el nivel de dificultad es semejante y su elección deberá depender de los intereses del profesor y los alumnos.

En todo caso un enfoque modular permite atender a todos los objetivos de la materia, ya que da cabida a diferentes procesos, orientaciones e intenciones. Al mismo tiempo, posibilita experiencias completas con independencia del mayor o menor equipamiento técnico del que se disponga. Sin olvidar la continuidad y progresión necesaria para ajustarse al proceso cognitivo del alumno.

Criterios para la evaluación

Generales

La evaluación puede considerarse como uno de los más valiosos instrumentos en un proceso didáctico. Lejos de ser un elemento de medición y diagnóstico, opera en varios planos y sobre diferentes aspectos de la enseñanza y el aprendizaje. A través de ella se logra, no sólo el conocimiento del nivel de aprendizaje de los alumnos, sino también las deficiencias del diseño, los desajustes en el desarrollo y la motivación del alumno para asumir las actividades. Como consecuencia, es un inestimable instrumento para la orientación de la enseñanza.

Si se atiende al cuándo evaluar, la evaluación inicial vendría dada por el análisis de las variables contextuales, respecto al conocimiento y preconceptos del alumno sobre la imagen. La evaluación continuada, de carácter formativo, actúa a lo largo del proceso y funciona como refuerzo y retroalimentación en aquellos aspectos que se relacionan con datos parciales de éste. La evaluación final, de carácter sumativo, comprueba y mide el nivel del alumno, está en conexión directa con los objetivos propuestos y a ellos se remite en su valoración.

Atendiendo al qué evaluar, conviene que sea multiperspectiva y versátil. Conocer en cada momento qué se quiere evaluar, ayuda a no dispersar la valoración en juicios colaterales, arbitrarios

y poco fiables. Así pues los planos de actuación se refieren a la adecuación del diseño, el desarrollo de la actividad, el proceso investigador de los alumnos con la imagen y la valoración de los aprendizajes.

Otro factor importante es *quién evalúa*. Es muy recomendable informar a los alumnos de los criterios que se seguirán en la evaluación. Este principio evita desinformación y sorpresas desagradables y se constituye en un compromiso tácito entre profesor y alumno, al estar ambos implicados. La transparencia de objetivos y criterios puede derivar, en algunos casos, en dinámicas heteroevaluativas en las que cada parte asume su responsabilidad.

En cuanto a *cómo evaluar*, no siempre los principios, criterios y recursos son adecuados en todos los casos. La diversidad del alumnado y de las disciplinas obliga a plantearse el cómo evaluar en las coordenadas específicas de cada grupo, asignatura y actividad concretas.

Específicos

La evaluación en el caso concreto de la asignatura de Imagen en el Bachillerato, debe configurarse como pieza clave de un proyecto innovador del profesor. Es muy importante, por tanto, la sistematización del proceso en cuanto a la recogida de datos, su interpretación, la reflexión y conclusiones a partir de la interpretación de los datos y los cambios y nuevas propuestas que las propias conclusiones aconsejan.

La participación de los alumnos en la evaluación se valorará por la actitud abierta, crítica y tolerante en los debates sobre la imagen, así como por la defensa y capacidad de argumentación con respecto al propio trabajo. La evaluación debe dejar de ser considerada como algo que perjudica al alumno. Por el contrario, sin ella, éste pierde el sentido de la proporción, la noción de lo que realmente se persigue y, en algunos casos, el interés por la materia. Lo que entraría en contradicción con el propósito de conseguir interés y actitud positiva frente a la imagen.

Situar la evaluación en sus reales coordenadas es una forma de darle *sentido*. La evaluación en la asignatura de Imagen debe tener presentes aquellos aspectos propios de una evaluación educativa, más todos los que le son propios. Debe atender, por tanto, a los *contenidos* específicos de la teoría de la imagen, los elementos, conceptos y normas en la percepción y producción de imágenes y el conocimiento de las diferentes técnicas. Las *capacidades* perceptivas, creativas, expresivas y críticas y el interés por la imagen, es un segundo aspecto importante a valorar. Por último, fundamental y muy específico en esta materia, la habilidad en el manejo de los medios y técnicas y la competencia procedimental en el análisis de las imágenes.

La participación del alumno en la evaluación, debe suponer una oportunidad de autocritica muy presente en los objetivos de la asignatura. A través de ella el alumno aprende sobre él mismo y sus posibilidades. El juicio de sus trabajos o de los ajenos le obliga a *razonar* el por qué de su valoración y le compromete a *justificar* sus opiniones. Todo ello le proporciona puntos de referencia concretos para futuras actividades y ayuda a mejorar su capacidad de implicación en la realización de sus trabajos.

El profesor, como parte del contexto, debe tener en cuenta la adecuación de los criterios de la evaluación a la situación real de los alumnos. Para evaluar los trabajos con imágenes no se puede perder de vista el contexto cultural en el que los alumnos están inmersos (Greer, 1987) ya que, como se ha dicho, la imagen refleja la realidad, expresa sentimientos y es un importante factor de relación con el entorno.

Programación

Presentación

Este último apartado recoge la organización del curso por unidades didácticas, en las que se reflejan y toman forma el enfoque de asignatura y criterios didácticos de los dos primeros apartados. En este sentido cada profesor, una vez definidos su concepto de asignatura y método didáctico, debe catalizar ambos supuestos a través de un Proyecto curricular, que no es otra cosa que el currículum concebido con carácter activo.

Aquí se sugiere una propuesta de programación, sin olvidar que en cada Proyecto curricular cobra forma el pensamiento de cada profesor y su específica forma de concebir. En todo caso, una vez concebida la asignatura, es imprescindible pensar en su proyección didáctico-práctica y ello conduce necesariamente a su articulación por unidades didácticas. El currículum es tanto un proyecto como su realización práctica (Escudero, 1981), y debe ser organizado en un conjunto de experiencias que «traducen» orientaciones y principios pedagógicos (Coll, 1987).

Si se considera el aspecto instrumental del currículum, puede ser sinónimo de «programación» (como medio y oportunidad de realizarlo). Cualquier tentativa de plasmar principios en un Proyecto educativo, supone el compromiso de un planteamiento activo y abierto (Stenhouse, 1984), susceptible de ser revisado en su aplicación práctica.

La secuencia y orden de aparición de las unidades didácticas propuestas a continuación, trata de asumir y reflejar los criterios de interconexión y jerarquización de contenidos que se presentan en el primer bloque introductorio de este libro. Así, los campos, parámetros, medios y disciplinas que configuran la asignatura de Imagen, son abordados desde diferentes puntos de partida, según las prioridades de aprendizaje de cada fase del curso.

Es importante que todos los alumnos participen en las primeras unidades, ya que éstas les proporcionan un marco referencial teórico-experimental, que opera como fundamentación básica para la adquisición de contenidos y realización de actividades de las restantes unidades didácticas.

En esta propuesta de programación cada Unidad didáctica tiene como punto de partida un tema, medio o parámetro por el que trascienden, desde un planteamiento modular de interconexión, otros campos, parámetros o medios. Este método de programación permite por tanto, que cada profesor pueda decidir, según sus variables contextuales, tanto los puntos de partida, como las estrategias de interconexión.

A tenor de los conocimientos previos de los alumnos, las unidades didácticas deberán centrar su atención en uno u otro medio. Las unidades didácticas propuestas pueden agruparse entre sí, ser propuestas optativas para los alumnos e, incluso, suprimirse según los casos.

CAMPOS		INVESTIGACIÓN				COMUNICACIÓN			
PARÁMETROS		PERCEPCIÓN		PRODUCCIÓN		PERCEPCIÓN		PRODUCCIÓN	
NIVELES Y PLANOS		INTERP.	APREC.	CREAC.	EXPRES.	INTERP.	APREC.	CREAC.	EXPRES.
F I J A	FOTOGRAFÍA								
	DIPOSITIVA								
	PLÁSTICA								
M Ó V I L	VÍDEO								
	CINE								
	TELEVISIÓN								
I N T E G R A L	CÓMIC								
	DIAPORAMA								
	PUBLICIDAD								
	MULTIMEDIA								
O T R A S	ORDENADOR								
	DISEÑO								
	ENVASES								
	ETIQUETAS								
	TRANSPARENCIAS								
	RÓTULOS								
	GRAFFITI								
	DISCOS								
T I P O	M E D I O								

Ejemplo de Unidad didáctica «Modular»: IMAGEN MÓVIL - VÍDEO - INVESTIGACIÓN - PRODUCCIÓN - CREACIÓN

Unidades didácticas

- UNIDAD DIDÁCTICA I: Teoría de la imagen.
- UNIDAD DIDÁCTICA II: Elementos y conceptos plásticos de la imagen.
- UNIDAD DIDÁCTICA III: La Percepción visual.
- UNIDAD DIDÁCTICA IV: La Fotografía (Imagen Fija).
- UNIDAD DIDÁCTICA V: La Publicidad (Imagen Integrada).
- UNIDAD DIDÁCTICA VI: El Vídeo (Imagen Móvil).
- UNIDAD DIDÁCTICA VII: La Televisión (Imagen Móvil).
- UNIDAD DIDÁCTICA VIII: El Cine (Imagen Móvil).
- UNIDAD DIDÁCTICA IX: El Cómic (Imagen Integrada).
- UNIDAD DIDÁCTICA X: El Ordenador (Imagen Fija).
- UNIDAD DIDÁCTICA XI: Procedimientos.
- UNIDAD DIDÁCTICA XII: Imagen y Diseño.
- UNIDAD DIDÁCTICA XIII: Interdisciplina.

TEMA: TEORÍA DE LA IMAGEN

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Entender los diferentes campos (Comunicación, Investigación) y parámetros (Percepción, Producción) a través de los que la imagen interactúa.
- Conocer distintos enfoques y modelos (Formal, Psicoanalítico, Semiótico, Perceptual, Productivo, Técnico, Cultural, Educativo) en el estudio de la imagen.
- Reflexionar sobre los ámbitos disciplinares (Estética, Plástica, Técnica) que fundamentan epistemológicamente la imagen y le confieren significado.
- Diferenciar niveles de implicación (Captación, Interpretación, Apreciación) y planos de actuación (Creación, Expresión) con la imagen.
- Identificar los tipos de imagen (Fija, Móvil, Integrada) y los medios (Fotografía, Vídeo, TV,...) por lo que las imágenes toman formas y operan.
- Valorar la capacidad de comunicar a través de imágenes con mensajes propios o ajenos.
- Interesarse por las posibilidades de creación que la imagen aporta al conocer sus elementos conceptuales y técnicos.

Contenidos

a) *Conceptos*

- La Comunicación y la Investigación como campos de actuación de la imagen, según se trate de crear mensajes o indagar en sus posibilidades conceptuales y técnicas.

Unidad didáctica I

- La imagen como idea en sí misma, como forma de pensamiento, de naturaleza conceptual y no sólo «ilustrativa».
- La Percepción como parámetro de análisis de la imagen. La Producción como parámetro de elaboración de imágenes.
- Los medios técnicos a través de los que la imagen puede ser percibida o producida (Fotografía, Vídeo,...).

b) Procedimientos

- Identificación de los diferentes tipos de imágenes según éstas sean Fijas, Móviles o Integradas.
- Análisis y Síntesis en el estudio de los distintos campos, parámetros, niveles y planos a través de los cuales se produce el estudio de la imagen.
- Diferenciación de las posibilidades de estudio de la imagen, en función de que sean valorados en mayor o menor medida sus aspectos formales, psicoanalíticos, semióticos, perceptuales, productivos, técnicos, culturales o educativos.

c) Actitudes

- Interés por el mundo visual y el peso específico que la imagen tiene en la sociedad actual, como medio de comunicación y valor cultural.
- Valoración de las implicaciones estéticas, plásticas y técnicas que la imagen incorpora cuando opera como objeto de estudio, ya sea percibida o producida.

Temporalización

- 8 horas.

Sugerencia de actividades

- Investigar en fuentes bibliográficas que aporten información sobre los temas seleccionados en el apartado de contenidos.
- Observar y analizar imágenes de diferentes índole, origen, función y medio, para tratar de comprender los propósitos de su creador y distinguir si sus intenciones fueron comunicativas o indagativas.
- Realizar un trabajo teórico sobre alguno de los temas/contenidos de la Unidad, siguiendo un método de investigación a través de imágenes, libros, artículos,... que proporcionen la oportunidad de indagar en diferentes niveles de implicación de análisis de las imágenes y de fundamentar hipótesis formuladas. Se trata de construir el conocimiento sobre el tema elegido a través de un proceso en el que se dé la experiencia personal, la búsqueda de información y elaboración de una síntesis de todo lo experimentado, estudiado y comprendido.
- Debates y puestas en común sobre los trabajos realizados, en los que se expliquen métodos de trabajo y se argumenten o rebatan conclusiones.

Evaluación

Centrada en los procesos y a partir de:

- La capacidad de reflexión y síntesis en el trabajo escrito sobre un contenido de la Unidad: «La Comunicación a través de la imagen», «Valor Estético de la imagen», «Método Psicoana-

lítico en el estudio de la imagen»,... El alumno debe aportar toda aquella documentación (escrita y visual) que ayude a comprender el tema y aporte datos sobre el mismo.

- Exposición/argumentación oral sobre el tema tratado. El alumno debe poner en juego su capacidad de claridad y síntesis, así como participar activa y críticamente en las exposiciones de los demás.

Recursos

- Información del profesor.
- Bibliografía recomendada.
- Artículos sobre temas puntuales que hagan referencia y analicen alguno de los contenidos tratados en la Unidad.
- Imágenes de diferente índole (publicitarias, informativas, artísticas,...) y medio (fotografía, vídeo, televisión,...).
- Fenómeno audiovisual o exposición que pueda ser de interés para el estudio de alguno de los temas.

Bibliografía

MOLES, A., ROHMER, E. *Teoría estructural de la comunicación y Sociedad*. Méjico. Trillas. 1983.

VILLAFANE, J. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid. Pirámide. 1985.

TEMA: ELEMENTOS Y CONCEPTOS PLÁSTICOS DE LA IMAGEN

Unidad
didáctica II

PARÁMETROS: Percepción y Producción.

NIVEL: Interpretación.

PLANO: Creación.

CAMPO: Investigación.

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Conocer las características y posibilidades plásticas del Punto, la Línea, la Textura, la Forma,... para, de este modo, lograr una mayor capacidad de análisis de su presencia en las imágenes y de criterio para su utilización.
- Reflexionar sobre el equilibrio, el ritmo y las interacciones compositivas de los elementos plásticos, para poder comprender las intenciones del creador de una imagen y tener capacidad de decisión compositiva en las de creación propia.
- Extraer e identificar la presencia de los valores cromáticos de una imagen, desde un análisis riguroso de los diferentes tonos, cromas y valor.
- Utilizar las calidades y cualidades de los elementos plásticos para la consecución de logros y propósitos expresivo/comunicativos concretos.
- Interesarse por el papel que juegan el punto, la línea, la forma, el color,... en los propósitos que persigue una imagen concreta.

- Valorar la participación de las decisiones compositivas en la creación de imágenes propias y cómo éstas funcionan de una forma determinada en un proceso de investigación plástica.

Contenidos

a) *Conceptos* (ya estudiados en Dibujo Artístico).

- Punto, línea, forma, volumen, color y textura, como elementos estructurales de las imágenes visuales y factores claves para su presencia y función.
- Composición, equilibrio, ritmo y armonía, como estrategias conceptuales de interacción plástica, imprescindibles para el logro de significantes y significados concretos.

b) *Procedimientos*

- Identificación de los elementos compositivos de las imágenes reales y producidas.
- Utilización discriminada e intencionada de los elementos y ritmos compositivos, para conseguir efectos plásticos o propósitos expresivos concretos.

c) *Actitudes*

- Interés por las distintas soluciones plásticas que aportan los elementos estructurales de la imagen y cómo varía la composición según las decisiones que se adopten.
- Valoración de las calidades y cualidades estéticas, «funcionales» y comunicativas del color, el punto, la línea, la forma,...

Temporalización

- 6 horas.

Sugerencia de actividades

- Realizar experiencias prácticas de ritmos puntuales y lineales y buscar, en imágenes creadas, los mismos ritmos compositivos.
- Experimentar con mezclas aditivas del color, por medio de focos de luz y diapositivas. Con ceras y témperas realizar mezclas sustractivas, gradaciones de saturación,... Buscar, en imágenes creadas, iguales o parecidas fórmulas cromáticas.
- Definir, en un entorno visual cotidiano, el diagrama compositivo y el color de sus objetos, edificios y mobiliario (ejemplo: en la calle donde vive el alumno, analizar edificios, farolas, semáforos, señales de tráfico, bancos, papeleras,...).
- Buscar, en imágenes creadas, intenciones compositivas/estéticas y recursos comunicativos, según la utilización de los elementos plásticos que las componen.
- Aplicar, en producciones propias creativo/investigadoras, criterios de selección y manipulación de los elementos, conceptos e interconexiones plásticas, con la intención de conseguir efectos determinados (alegría, tristeza, crispación, melancolía, temor,...).

Evaluación

Centrada en los procesos y a partir de:

- Trabajo teórico sobre un elemento plástico (el punto, el croma, tonos complementarios,...), vinculando sus características y cualidades a un artículo concreto (coches, envases de refrescos..., demostrando su capacidad de observación y de adquisición de conceptos.

- Trabajos prácticos, perceptivos y productivos, con documento escrito explicando las intenciones en las decisiones adoptadas en la producción y las conclusiones en la percepción. En los que se comprueba la capacidad de indagación y experimentación del alumno.

Recursos

- Información del profesor.
- Bibliografía recomendada.
- Imágenes creadas y del entorno.
- Témperas, rotuladores, ceras,...
- Papel (blanco, de color, transparente,...).

Bibliografía

- ALBERS, J. *Interacción del color*. Madrid. Alianza. 1971.
- KANDINSKY, W. *Punto y línea sobre el plano*. Buenos Aires. Nueva Visión. 1959.
- LUSCHER, M. *Test de los colores*. Barcelona. Paidós. 1986.
- MALINS, F. *Mirar un cuadro. Para entender la pintura*. Madrid. Hermann Blume. 1984.
- RAINWATER, C. *Luz y Color*. Barcelona. Daimón. 1976.

PARÁMETRO: LA PERCEPCIÓN VISUAL

Unidad
didáctica III

NIVELES: Captación, Interpretación, Apreciación.
CAMPOS: Investigación y Comunicación.

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Conocer el sistema visual y las implicaciones fisiológicas de la visión. Sin olvidar que los estímulos visuales pasan necesariamente por el órgano del ojo y ponen en funcionamiento a sus componentes.
- Entender la importancia de la percepción en procesos de producción de imágenes. Teniendo en cuenta que el análisis debe darse tanto en obras propias como ajenas.
- Determinar diferentes niveles (captación, interpretación, apreciación) en la percepción.
- Identificar distintos objetivos en el acto de la percepción/análisis, según ésta persiga un estudio formal, iconográfico o iconológico.
- Tomar conciencia de la diferencia entre «pensar» la imagen y «ver» la imagen, ya que ambos momentos de la percepción pueden ser o no coincidentes en el tiempo y en sus características.

- Aceptar o adoptar una actitud crítica, según los casos, los valores (expresivo, informativo, comunicativo, estético,...).
- Describir características y valores de las imágenes icónicas y abstractas, buscando diferencias y semejanzas entre ellas.
- Valorar aspectos denotativos (objetivos) y connotativos (subjetivos) de la imagen.

Contenidos

a) *Conceptos*

- El ojo y la visión. Principios básicos de los procesos fisiológicos del órgano visual. Ojo y nervio óptico (formación y transmisión de imágenes), cerebro (interpretación). La retina, sus «conos» y «bastones» receptores. La esclerótica, conexión del ojo con el nervio óptico y enfoque de la imagen. El iris, diafragma ocular que controla la entrada de luz a través de la retina. El cristalino, lente que enfoca la luz que llega desde el objeto.
- Persistencia retiniana. Interpretación cerebral. Pensamiento visual. En un proceso que pasa de la triple dimensión (imagen percibida) a la doble dimensión (imagen en el ojo) y vuelve a la triple dimensión en el pensamiento/experiencia visual.
- Teorías de la percepción. Experiencias perceptuales asociativas de la Gestalt. Teoría de Doelker, la realidad «interpretada» de la visión. La teoría de «alfabetización» visual de Arnheim y Dondis. Teoría perceptiva de Panofsky en los tres niveles: Formal (percepción de los elementos estructurales de la imagen), Iconográfica (significado de la imagen) e Iconológica (la imagen en relación con su época).
- Imagen y realidad. La realidad a través de nuestros sentidos. La realidad a través de los medios audiovisuales.

La realidad y su significado para quién la percibe. La realidad «medial» y la intención del que la reproduce por medio de características técnicas determinadas (el original y la copia).
- Tipologías, clases y funciones de la imagen. Imagen abstracta e icónica. La imagen expresiva y su capacidad para transmitir sentimientos y sensaciones. La imagen comunicativa/informativa, de alto nivel representativo y de verificación de datos. La imagen publicitaria y su capacidad motivadora y sugestiva. La imagen recreativa y sus posibilidades de intercambio lúdico con el receptor.
- Denotación y Connotación de la imagen. Valores objetivos y subjetivos. Imagen simple o compleja en cuanto a la lectura objetiva de sus elementos. Imagen monosémica o polisémica, en cuanto a uno o varios significados en su lectura subjetiva.

b) *Procedimientos*

- Análisis y lectura de imágenes, extrayendo sus características objetivas, valores subjetivos, funciones,...
- Diferenciación de niveles de percepción, según se centre en su estructura, significado o simbolismo.
- Experimentación y utilización de diferentes fórmulas y recursos visuales, para percibir la realidad (total o parcialmente, manipulada, mediada,...).

c) Actitudes

- Valorar y aceptar los factores e implicaciones (objetivos y subjetivos) que intervienen en la percepción de imágenes creadas y reales.
- Críticas y participación interesada en la percepción de imágenes.

Temporalización:

- 4 horas.

Sugerencia de actividades

- Seleccionar una imagen real y realizar un análisis denotativo y connotativo. Es preferible y recomendable que esta imagen aporte muchas oportunidades de estudio y que el alumno tenga pocos prejuicios y preconceptos de entrada con respecto a ella (por ejemplo: el salón de actos del Instituto). En primer lugar se procede a un análisis objetivo, estructural y formal, tratando de observar y percibir el mayor número de elementos y características formales (puede ser interesante comprobar como una imagen, salón de actos, que a primera vista puede parecer «pobre», tiene y genera una lectura plástica/estructural muy interesante). En segundo lugar se realiza el análisis subjetivo, para completar la lectura con los valores connotativos, significativos y simbólicos de la imagen.
- Realizar un análisis de imagen fija creada técnicamente y comprobar la mayor o menor relación de esa imagen con la realidad que representa, si su lectura objetiva es simple o compleja y su análisis subjetivo monosémico o polisémico. Observar y describir qué factores influyen para que la imagen corresponda más o menos a la realidad (desenfocada, confusa,...) y qué factores hacen que la lectura subjetiva está condicionada (manipulada, descontextualizada...). Por último, criticar/apreciar esa imagen.

Evaluación

Centrada en los procesos y a partir de:

- Trabajo teórico sobre una teoría o nivel de percepción y análisis en el que se compruebe la capacidad de conceptualización.
- Trabajo práctico/perceptivo, con fundamentación teórica escrita, de la imagen (puede ser real o creada).
- Capacidad de análisis y síntesis en la exposición oral sobre una imagen y su relación con la realidad a la que hace referencia.

Recursos

- Información del profesor.
- Bibliografía recomendada.
- Imágenes creadas y del entorno visual.

Bibliografía

ARNHEIM, R. *Arte y percepción visual*. Madrid. Alianza. 1979.

BARTHES, R. *La semiología*. Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo. 1970.

- DENIS, M. *Las imágenes mentales*. Madrid. Siglo XXI. 1984.
- DOELKER, Ch. *La realidad manipulada*. Barcelona. Gustavo Gili. 1982.
- DONDIS, D. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona. Gustavo Gili. 1984.
- ECO, U. *La estructura ausente*. Barcelona. Lumen. 1978.
- PANOFSKY, E. *El significado de las artes visuales*. Madrid. Alianza. 1979.

Unidad didáctica IV

MEDIO: LA FOTOGRAFÍA

TIPO: Imagen fija.
PARÁMETRO: Producción.
PLANO: Expresión.
CAMPOS: Investigación y Comunicación.

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Conocer las características técnicas del medio fotográfico, el sistema sustractivo en la mezcla del color, la fijación y el revelado de imágenes.
- Entender el funcionamiento de la cámara fotográfica y los elementos que la componen, para saber qué función cumple cada uno de ellos.
- Identificar fotografías creativo/investigadoras, en las que la intención se centra en indagar las posibilidades plásticas y técnicas del medio.
- Diferenciar el tratamiento en las fotografías comunicativo/informativas, en las que la intención está condicionada por la transmisión de unos datos o contenidos concretos.
- Demostrar las consecuencias en la utilización de diferentes tipos de encuadre o punto de vista.
- Utilizar la luz y la planificación según intenciones compositivas o propósitos comunicativos.
- Valorar las posibilidades creativas y expresivas del medio fotográfico, en producciones propias y ajenas.

Contenidos

a) *Conceptos*

— La Historia de la fotografía. La cámara oscura con orificio que permite la entrada de luz, imagen invertida. La fijación de imágenes permanentes por medio de la luz y sustancias químicas (Schulze, 1727, Niepce, 1827). El daguerrotipo, que aporta una mayor calidad en la fijación de las imágenes, aun sin copia (Daguerre, 1838).

- Diferentes procedimientos de imagen fija fotográfica. La diapositiva, el retroproyector...
- La cámara fotográfica y sus componentes. El objetivo, retiene la luz y la dirige hacia la película. El diafragma, controla la cantidad de luz que pasa. El obturador, controla y mide el tiempo en el que ha de pasar la luz.
- La película y el carrete. Emulsión de yoduro y bromuro de plata sobre un soporte/base de plástico, con sensibilidad a la luz.
- El revelado y el negativo. Líquido revelador y fijador. Baño y secado de la película.
- El positivado. Ampliadora, papel fotográfico, líquido revelador y fijador. Proceso de revelado, fijado y lavado.
- Iluminación, puntos de vista, formato y planificación. Luz frontal, lateral, cenital, difusa,... Proporción entre los lados del papel de positivado. Ángulo medio, ángulo picado, ángulo contrapicado, ángulo cenital, ángulo nadir. Gran plano general, plano general, plano americano, plano medio, primer plano.

b) Procedimientos

- Identificación de los elementos de una cámara fotográfica.
- Indagación en la iluminación, puntos de vista, encuadres...

c) Actitudes

- Interés por el potencial creativo y expresivo de la fotografía.
- Valoración de las calidades técnicas, plásticas y estéticas del medio fotográfico.

Temporalización

- 14 horas.

Sugerencia de actividades

- Visionar fotografías blanco y negro y color, para ver en ellas distintos tipos de iluminación, planos, formatos y puntos de vista.
- Visitar exposiciones fotográficas, para ver posibilidades creativas, expresivas y estéticas en un medio que ya forma parte de la producción artística contemporánea.
- Realizar fotografías, experimentando con iluminación (natural y con focos), planos y puntos de vista. Es conveniente que, al principio, se use como modelo a un compañero/a, para después pasar a realizar fotografías de paisajes, edificios, objetos,...
- Revelado y positivado en blanco y negro, con diferentes tipos de formato.
- Manipular fotografías, ya realizadas, con disolvente, rotuladores, fotomontajes... Tratando de conseguir efectos intencionados o fortuitos.

Evaluación

Centrada en los procesos y a partir de:

- La capacidad de análisis y reflexión en un trabajo perceptivo sobre una fotografía, aportando documentación teórica de las características analizadas.

- Capacidad de indagación en la realización de una o varias fotografías, con aporte teórico sobre las intenciones y decisiones adoptadas en el proceso de producción.

Recursos

- Información del profesor.
- Vídeo recomendado.
- Revistas especializadas en el medio fotográfico.
- Fotografías (artísticas, publicitarias...).
- Exposición fotográfica.
- Estudio fotográfico.
- Cámaras, luces, trípode, películas...
- Laboratorio de revelado.
- Tambores de revelado, cubetas, ampliadora, líquido revelador, fijador, pinzas...

Vídeo recomendado

MOLINA TEMBOURY, J. (vídeo) *La Fotografía*. Madrid. UNED. 1987.

Unidad
didáctica V

TEMA: LA PUBLICIDAD

PARÁMETROS: Percepción y Producción.

NIVEL: Apreciación.

PLANO: Creación.

TIPO: Imagen Integrada.

MEDIOS: Cartel, fotografía publicitaria (prensa, vallas), publicidad en televisión...

CAMPO: Comunicación.

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Conocer estrategias y dinámicas comunicativo/informativas de la publicidad, a partir de las distintas funciones que puede tener una imagen y el modo de conseguir que se cumplan los propósitos de persuasión y captación del receptor.
- Reflexionar sobre diferentes tratamientos de un mismo tema o producto en los distintos medios (prensa, vallas, televisión) y ámbitos (país desarrollado o subdesarrollado, niños o adultos destinatarios del mensaje,...)

- Identificar el papel que juegan las imágenes utilizadas en el mensaje publicitario, para el logro de un propósito determinado.
- Explicar la función del texto y el sonido en las intenciones que persigue una imagen publicitaria.
- Deducir las repercusiones económicas e ideológicas de las campañas publicitarias sobre un producto concreto o tema de actualidad.
- Indagar en un mensaje personal sobre un tema o producto, seleccionando con criterio los elementos, técnicas y estrategias a utilizar.
- Tomar conciencia del poder de persuasión de la publicidad y sus consecuencias positivas y negativas.
- Rechazar los niveles inaceptables de manipulación en algunos mensajes publicitarios.
- Valorar el aspecto plástico en la publicidad y el potencial estético de este campo, lleno de posibilidades creativas, además de comunicativas.
- Interesarse personalmente sobre el tema que vaya a ser tratado publicitariamente en clase. Para implicarse en sus características, importancia y valores y trabajar en él fundamentadamente.
- Adoptar una actitud crítica respecto al tratamiento que, sobre el tema seleccionado, hace la publicidad profesional.
- Interesarse por el trabajo de los otros compañeros, aceptando o rebatiendo con espíritu crítico y abierto sus conclusiones.

Contenidos

a) *Conceptos*

- Proceso de comunicación. El emisor, el mensaje y el receptor. El emisor codificador del mensaje y responsable del mismo. El mensaje, sujeto a diferentes medios y tratamientos. El receptor interpretador y destinatario del mensaje.
- Los medios de comunicación de masas. Medios impresos (prensa), visuales (cartel, fotografía) y audiovisuales (video y televisión).
- Manipulación y persuasión en la publicidad. Funciones de la imagen para conseguir propósitos determinados. Función motivadora (captación del interés y la atención). Función catalizadora (selección de las imágenes de interés para el mensaje). Función vicarial (como única vía para transmitir un contenido concreto). Función redundante (ilustración de un contenido ya transmitido por escrito u oralmente). Función comprobante (demostración y verificación de un comportamiento, operación o proceso). Función lúdica (entretenimiento y recreación para el receptor). Función informativa (transmisión de informe y datos). Función informativa (transmisión de informe y datos). Función sugestiva (alto nivel de atracción).
- Formas de publicidad. La campaña publicitaria. Los spots publicitarios. La imagen como un elemento más en un proceso publicitario multimedia.
- Propósitos de la publicidad. Consumo, divulgación cultural, elecciones políticas,... Características específicas en cada caso.

- Factores plásticos y estéticos en la publicidad. El color, la forma, la composición, el ritmo,... como elementos discriminados para lograr efectos determinados en un mensaje concreto.
- La imagen y el texto. El rótulo con una forma más en el conjunto de una imagen publicitaria. El texto signficante y significado. El texto como elemento compositivo. La firma-rótulo en el «graffiti».

b) Procedimientos

- Identificación de los núcleos y centros de interés de imágenes fijas publicitarias. Comprobación del peso e importancia de ese centro de interés en el conjunto de la imagen.
- Indagación y experimentación en mensajes publicitarios propios, a partir de los contenidos conceptuales aprendidos o construyendo alguno de esos contenidos a través de la propia experiencia.

c) Actitudes

- Valoración de las características específicas del lenguaje publicitario y su comportamiento comunicativo visual.
- Interés por las repercusiones socio/económicas de la publicidad, como medio comunicador de masas.
- Interés por las calidades plásticas y estéticas de la publicidad, como campo en el que trabajan profesionales expertos en la imagen.

Temporalización

- 12 horas.

Sugerencia de actividades

- Realizar un análisis comparativo del tratamiento plástico, en la publicidad, de diferentes marcas de un mismo producto (por ejemplo: refresco).
- Análisis comparativo de las estrategias comunicativas en anuncios de un mismo tema de actualidad a través de diferentes medios (por ejemplo: la conservación del medio ambiente, a través de la prensa, una campaña, la televisión, vallas publicitarias...). Determinar las diferencias entre uno y otro medio.
- Interpretar los elementos metafóricos, manipulativos y de persuasión, en la publicidad de un artículo de especial interés para la juventud (por ejemplo: la publicidad de los pantalones vaqueros).
- Realizar un cartel lo más directo, efectista y eficaz posible, para captar la atención sobre un tema o producto concreto.
- Puestas en común y debates, en las que se compruebe las repercusiones de persuasión, entre los alumnos, de los mensajes publicitarios analizados y los carteles realizados por ellos mismos.

Evaluación

Centrada en los procesos y a partir de:

- La capacidad de análisis y crítica en un trabajo teórico sobre la imagen publicitaria de un tema o producto concreto.

- Capacidad investigadora en un trabajo práctico/productivo de un cartel publicitario.
- Capacidad descriptiva, explicativa y de síntesis en una «Memoria» que recoja las intenciones perseguidas en las decisiones tomadas en el cartel realizado.

Recursos

- Información del profesor.
- Bibliografía recomendada.
- Carteles, vídeos y anuncios publicitarios.
- Agencia de publicidad (si es posible visitarla).
- Papel, témpera, acrílicas, rotuladores, pinceles,...

Bibliografía

- CLARK, E. *La publicidad y su poder*. Barcelona. Planeta. 1988.
- ERIKSON, B. *Cómo dominar la publicidad*. Madrid. Playor. 1989.
- GOMBRICH, H. *Arte e ilusión*. Barcelona. Gustavo Gili. 1979.
- REARDON, R. *La persuasión en la comunicación*. Barcelona. Paidós. 1983.
- VICTOROF, D. *La publicidad y la imagen*. Barcelona. Gustavo Gili. 1980.

MEDIO: EL VÍDEO

Unidad
didáctica VI

TIPO: Imagen móvil.
 PARÁMETRO: Producción.
 PLANO: Creación.
 CAMPOS: Investigación e Información.

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Conocer los elementos estructurales del vídeo. El movimiento y el tiempo. La escena y la secuencia.
- Conocer las características técnicas del medio audiovisual vídeo. El proceso de producción y los aparatos que intervienen en la realización.
- Extraer las posibilidades de secuenciación de una historia o idea en el visionado de un vídeo ya realizado.
- Explorar en las posibilidades de secuenciación y planificación de una historia o idea, en el diseño y guionización de un vídeo.

- Indagar en el potencial expresivo del vídeo en la fase de grabación.
- Investigar e identificar los diferentes aparatos que intervienen en la realización de un vídeo.
- Valorar los recursos temporales y sonoros del vídeo.

Contenidos

a) *Conceptos*

- El lenguaje filmico y sus posibilidades de secuenciación y movimiento. La unidad temporal y espacial de la escena. La unidad narrativa y temática de la secuencia. Espacio, tiempo y sonido.
- Diseño de producción. La escaleta-esquema del contenido del vídeo. El guión literario estructurado en dos bloques para describir, por un lado las imágenes (situaciones, personas y lugares) y por otro el sonido (diálogos, efectos sonoros, música). El guión técnico, que describe la planificación, luces, encuadres, situaciones de micrófonos,...
- Los cambios de secuencia. Encadenado, fundido, cortinillas,...
- La cámara de vídeo para grabar imagen y sonido. La cinta de vídeo, que registra la imagen y el sonido. El magnetoscopio que reproduce las señales magnéticas registradas en la cinta de vídeo y las convierte en señales eléctricas para el monitor/pantalla.

b) *Procedimientos*

- Exploración de los aspectos expresivos del vídeo.
- Indagación en las posibilidades informativas del vídeo.
- Experimentación con los elementos estructurales de la imagen móvil.

c) *Actitudes*

- Interés por la interacción de los lenguajes visuales y sonoros en producciones propias y ajenas.
- Valoración del potencial documental y testimonial de la imagen móvil.

Temporalización

- 18 horas.

Sugerencia de actividades

- Tras una sesión informativa general, los alumnos aportan una selección de vídeos para analizar en ellos recursos temporales y sonoros y seguir así construyendo el conocimiento sobre ellos.
- A partir de la imagen de un vídeo documental ya grabado, realizar alteraciones y sustituciones parciales o totales de su banda sonora (con cintas audio grabadas o vírgenes).
- Producir, en grupo, un vídeo a través de cuya realización se estudien las diferencias entre escena y secuencia, distintos planos, transiciones entre secuencias,...

- Elegir un tema de actualidad o de especial interés para los alumnos y, por equipos, realizar un vídeo en todas sus fases (escaleta, guiones, grabación,...), aplicando los contenidos adquiridos y plasmando la personal concepción que sobre el tema tenga el grupo.

Evaluación

Centrada en los procesos a partir de:

- Capacidad de síntesis y organización en el diseño de producción de un vídeo.
- Realización del vídeo diseñado para demostrar las capacidades de indagación y expresión con el medio y con el tema.
- Memoria descriptiva del proceso, en la que se refleje el nivel de implicación de los alumnos en las decisiones adoptadas.

Recursos

- Información del profesor.
- Vídeos y libros recomendados.
- Cintas de vídeo grabadas.
- Cintas de vídeo vírgenes.
- Cintas audio grabadas.
- Cintas audio vírgenes.
- Cámara de vídeo.
- Mesa de mezclas (si es posible y para producciones con mezclas, con sobreimpresiones, encadenados,...)
- Magnestocopio.
- Monitor.

Bibliografía y vídeos

AUMONT, J. y otros. *Estética del cine. Espacio filmico, narración, lenguaje*. Barcelona. Paidós. 1985.

LÓPEZ, A. (vídeo) *El vídeo*. Madrid. UNED. 1987.

SÁNCHEZ, R. *El montaje cinematográfico. Arte en movimiento*. Barcelona. Pomaire. 1976.

VALDIVIA, M. (vídeo) *La imagen en movimiento*. Madrid. UNED. 1978.

MEDIO: LA TELEVISIÓN

Unidad
didáctica VII

TIPO: Imagen móvil.

PARÁMETRO: Percepción.

NIVELES: Interpretación, Apreciación.

CAMPO: Comunicación.

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Conocer la tipología, características y elementos constituyentes del medio televisivo, para entender cómo y por qué son posibles sus imágenes y sus diferentes mensajes.
- Estudiar y comprender las intenciones estéticas o comunicativas de programas de televisión, para reflexionar sobre los criterios que rigen en cada caso.
- Explorar teóricamente en fórmulas alternativas a las que habitualmente se reciben por televisión, para llegar a conclusiones tras el análisis.
- Tomar conciencia de las estrategias comunicativas de diferentes cadenas e identificar las diferencias entre las públicas y privadas, nacionales y extranjeras,...
- Adoptar una actitud crítica, positiva o negativa, del poder informativo/comunicativo de este medio.

Contenidos

a) *Conceptos*

- Historia del medio televisivo. Descubrimiento casual por Garey en 1873. Enunciado del principio de su funcionamiento (Selecq, 1879).
- Característica de la imagen en televisión. Reproducción simultánea de sonido e imagen en movimiento a distancia. Transmisión por ondas electromagnéticas o por cable. Sistema aditivo del color.
- El medio televisivo, lenguaje, financiación, programación, información, bloques de contenido, publicidad, sponsors, cine, cultura, diversión...
- Elementos que intervienen en la televisión. Presentadores, decorados, cabeceras, programas, duración, técnicos, dirección, destinatarios...

b) *Procedimientos*

- Interpretación de los criterios que rigen en los diferentes espacios televisivos.
- Descripción de las características y elementos que intervienen en los diferentes programas de televisión.
- Indagación teórica de los principios informativo/comunicativos de los medios de comunicación de masas, entre los que se sitúa la televisión.

c) *Actitudes*

- Toma de conciencia del poder informativo de la televisión y los aspectos positivos y negativos que comporta la situación en la que esa información se recibe.
- Apreciación e interés por su complejo funcionamiento, los elementos y personal que intervienen, su potencial lúdico, cultural, creativo...

Temporalización

- 4 horas.

Sugerencia de actividades

- Proceder al visionado de un programa concreto para extraer del análisis sus características y elementos.
- Realizar una grabación en vídeo de programas de distinta tipología y financiación.
- Hacer la comparación entre los aspectos y factores que más claramente definen las diferencias entre las cadenas públicas y privadas, nacionales y autonómicas.
- Puesta en común y debate sobre uno o varios programas grabados, aprovechando la ventaja que supone poder ralentizar, acelerar, retroceder o congelar la imagen.

Evaluación

Centrada en los procesos y a partir de:

- Un trabajo teórico sobre uno de los temas de la Unidad. Se trata de demostrar la capacidad de análisis y reflexión del alumno con respecto al fenómeno de la comunicación audiovisual, las diferentes cadenas, la financiación o cualquier otro punto que sea de su interés.
- Participación activa en los debates y puestas en común, en los que el alumno intervenga a partir del conocimiento de los contenidos conceptuales y demuestre su capacidad de indagación y crítica.

Recursos

- Información del profesor.
- Bibliografía recomendada.
- Programas de televisión.
- Cintas vírgenes de vídeo.
- Magnetoscopio.
- Monitor.

Bibliografía

BETTETINI, G. *La conversión audiovisual*. Barcelona. Gustavo Gili. 1986.

DE FLEUR, M., BALL-ROCKEACH, S. *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós. 1982.

MILLERSON, G. *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión. 1983.

SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid. Cátedra. 1988.

MEDIO: EL CINE

TIPO: Imagen móvil.

PARÁMETROS: Percepción y Producción.

NIVEL: Apreciación.

PLANO: Creación.

CAMPO: Investigación.

Unidad
didáctica VIII

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Conocer las características y elementos específicos del Arte cinematográfico, para entender sus diferencias con el vídeo y la televisión y el porqué de su situación de privilegio con respecto a otros medios de imagen en movimiento.
- Comprender las implicaciones artístico/creativas del cine cuando trasciende del plano puramente comercial.
- Identificar diferencias entre varias películas y directores, para valorar o rechazar lo que en cada uno y una hay de positivo o negativo.
- Explorar en la elaboración de una producción de cortometraje o película animada, para manejar y aplicar todo aquello que hace del cine un medio con características específicas.
- Tomar conciencia de la aprobación del cine en la adquisición de criterios estéticos/expresivos y creativos.

Contenidos

a) *Conceptos*

- Historia del cine. Lumière (1895-1908) y la representación de imagen en movimiento en una pantalla, a partir de instantáneas fotográficas sucesivas.
- La industria del cine y su repercusión en el mundo de la imagen y la interpretación.
- El cine como fenómeno multidisciplinar en el que intervienen diferentes campos. Guionización, dirección, producción, realización, ambientación, interpretación...
- Formas de realización cinematográfica. Cine mudo, blanco y negro, panorámico, scope...
- El cine de animación y su componente plástico. La instantánea y su potencia móvil. Diferentes técnicas de producción de cine animado, ya sea por procedimiento casero, tecnificado o digital.

b) *Procedimientos*

- Identificación de las funciones que asume cada persona implicada en la realización de una película.
- Exploración en técnicas rudimentarias de cine de animación (celuloide y lacas, retroproyector y siluetas...).
- Experimentación en alguna función dentro de la producción de una película realizada en clase.

c) *Actitudes*

- Interés por los aspectos técnicos (cámara, iluminación, sonido, efectos...) del cine.
- Valoración del potencial creativo y artístico del cine, como medio con exigencias estéticas en muchos casos.

Temporalización

- 16 horas.

Sugerencia de actividades

- Hacer una selección de películas grabadas en video, de distinto director, nacionalidad e intérpretes.
- Organizar un visionado de fragmentos de esas películas, analizar sus aspectos técnicos, *tratamiento de la imagen* y *hacer un estudio comparativo según factores prefijados de antemano* (tratamiento de la historia/guión, dirección de actores, caracterización y ambientación, sonido...).
- Realizar, por grupos, un cortometraje en el que entren en juego el mayor número posible de elementos (cámara, decorados, micrófonos, focos, música, efectos...) y personajes (director, cameraman, actores...). Pueden partir de un fragmento de novela, una versión libre de una escena famosa de película, de un guión realizado por los alumnos... Algún grupo puede optar por la realización de una película muda y tratar de plasmar las características que las definieron este tipo de cine (aceleración del movimiento, exageración en la interpretación...).
- Toda la clase puede participar en la realización de una película animada, a partir de una anécdota o historia. Cada uno recortará la silueta del personaje o elemento (en el movimiento o situación que le corresponda) y un grupo de la clase puede asumir la realización de ambientes y decorados sobre acetato de transparencia. Con un retroproyector las siluetas irán pasando o situándose por encima del acetato.
- Por grupos pueden hacer películas animadas en celuloide y con lacas o rotuladores, siempre que sea posible conseguir película (si ya está grabada puede borrarse con lejía) y cámara para proyectarla.

Evaluación

Centrada en los procesos y a partir de:

- Trabajo teórico sobre una película conocida. Con análisis y crítica de sus aspectos técnicos, características y valor (puede analizarse una película de gran calidad o, por el contrario, seleccionar intencionadamente una película de baja calidad).
- Trabajo práctico/productivo de un cortometraje o película animada, en el que se demuestre la capacidad de indagación y experimentación, a la vez que el interés y la aportación en una experiencia compartida como es el cine.

Recursos

- Información del profesor.
- Bibliografía recomendada.
- Películas de cine (grabadas en vídeo).
- Magnetoscopio.
- Monitor.
- Cámara de vídeo.
- Materiales para decorados.

- Vestuario.
- Focos y micrófonos.
- Ruidos y música grabados en cintas audio.
- Cassette (o equipo de sonido).
- Acetatos incoloros y de color.
- Rotuladores para acetatos.
- Cartulina y tijeras.
- Retroproyector.
- Celuloide y lacas (o rotuladores).

Bibliografía

RIESK, K. *Técnica del montaje cinematográfico*. Madrid. Taurus. 1980.

ST. JOHN MARNER, T. *Cómo dirigir cine*. Caracas. Fundamento. 1976.

Unidad didáctica IX

MEDIO: EL CÓMIC

TIPO: Imagen Integrada.
 PARÁMETRO: Producción.
 PLANO: Expresión.
 CAMPOS: Investigación, Comunicación.

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Conocer los elementos constituyentes del cómic para saber la función que, en cada caso, cumple la viñeta, el bocadillo...
- Comprender el carácter y la especificidad comunicativa y expresiva de una historia resuelta en sucesivas instantáneas (viñetas), con recursos icónicos y escritos.
- Utilizar elementos de planificación y formato, tamaños y puntos de vista, para resultados expresivos concretos. Teniendo en cuenta que el poder comunicativo del cómic se basa en la elección adecuada de sus recursos.
- Valorar la función del texto en los cómics y la importancia que tiene su relación de equilibrio con las imágenes.

Contenidos

a) *Conceptos*

- Imagen-texto. Interrelación de dos medios expresivos comunicativos. El texto como «acontecimiento» (información objetiva de los datos que da la imagen). El texto como «comentario» (valoración de los datos que da la imagen).
- El texto en el cómic. El bocadillo o globo como convención para introducir los diálogos y los pensamientos de los personajes de la viñeta. El cartucho y la cartela, como textos narrativos de la acción y de relación entre situaciones y secuencias del cómic (de forma rectangular, pueden ir incluidas o no en la viñeta).
- Secuencia y viñetas. La viñeta como unidad de tiempo y de narración (escena y secuencia). Diferentes formas y tipos de línea demarcatoria en las viñetas como distintas formas de expresar la acción.
- Planificación, puntos de vista y angulación en los formatos de la viñeta, como montajes y formas de representar la historia seriada y secuenciada del cómic.
- La metáfora o imagen simbólica que expresa acciones tópicas (dormir-tronco, pensar-bombilla,...). La onomatopeya o texto verbal del ruido («ring», «tac»,...). La imagen cinética o representación visual del movimiento de los personajes y objetos de la viñeta (líneas onduladas, rayos,...).
- La fotonovela. Sucesión de fotografías con apoyo literario, que expresa seriadamente una historia.

b) *Procedimientos*

- Identificación de las diferentes funciones del texto, el papel de la metáfora, la onomatopeya y la imagen cinética y las características de los elementos que constituyen la viñeta.
- Diferenciación de fotonovela y cómic como forma fotográfica de contar una historia secuenciada.
- *Experimentación en técnicas mixtas y procedimientos plásticos para la producción de un cómic.*

c) *Actitudes*

- Interés por el potencial expresivo del cómic, a partir de los recursos gráficos y literarios que lo conforman.
- Valoración de las posibilidades creativas que aporta la imagen integrada y sus múltiples tratamientos comunicativos y plásticos.

Temporalización

- 6 horas.

Sugerencia de actividades

- A partir de un cómic ya realizado, proceder a su manipulación y explotación alterando su texto, parte de sus imágenes, tamaños..., para lograr efectos o enfoques de la historia distintos.

- A partir de una fotonovela, incorporar personajes o viñetas gráficas realizadas manualmente.
- Analizar distintos cómics para hacer un estudio de los diferentes temas tratados en este medio, la tipología de los lectores, las clases de técnicas...
- Realizar un cómic, con un máximo de 10 viñetas, sin texto y sirviéndose únicamente de onomatopeyas, metáforas, imágenes cinéticas y signos de apoyo.

Evaluación

Centrada en los procesos y a partir de:

- Un trabajo teórico descriptivo y valorativo de un cómic ya realizado.
- Un trabajo práctico de un cómic, en el que se refleje la capacidad de investigación en imagen integrada y secuenciada.

Recursos

- Información del profesor.
- Bibliografía recomendada.
- Cómics y fotonovelas.
- Materiales plásticos (témperas, rotuladores, papel, pinceles...).
- Fotografías, revistas, tijeras, cola...

Bibliografía y vídeos

ACEVO, J. *Para hacer historietas*. Madrid. Popular. 1981.

CUBERN, R. *El lenguaje de los cómic*. Barcelona. Península. 1979.

MANACORDA DE ROSETTI, M. *La comunicación integral. La historieta*. Buenos Aires. Kapelusz. 1976.

VALDIVIA, M. (vídeo) *El Cómic*. Madrid. UNED. 1991.

VIVES, J. *Dibujemos cómic*. Barcelona. Labor. 1986.

Unidad
didáctica X

MEDIO: ORDENADOR

TIPO: Imagen fija e interactiva.

PARÁMETRO: Producción.

PLANO: Creación.

CAMPO: Investigación.

Esta Unidad sólo puede considerarse como tal si el Centro dispone de las instalaciones y medios adecuados para poder ser llevada a cabo en su totalidad.

Por otro lado, dado que esta asignatura no se refiere propiamente a la informática, es imprescindible contar con unos conocimientos previos de los alumnos en este medio.

Si se carece de los medios o las capacidades previas necesarias, la imagen por ordenador será tratada referencialmente en la Unidad didáctica I.

Si el lugar donde se encuentra el Centro tiene posibilidades de proporcionar a los alumnos la oportunidad de visitar alguna muestra o exposición de imágenes por ordenador, puede conseguirse alguno de los objetivos formulados a partir de una experiencia perceptivo/analítica de esas imágenes.

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Conocer el tratamiento informático, como medio/procedimiento para producir imágenes con la colaboración de un cerebro electrónico que marca sus propias pautas.
- Interpretar procesos de realización de imágenes por ordenador.
- Indagar en las posibilidades gráficas de diferentes programas de creación de imágenes por ordenador.
- Adoptar una postura positiva ante la aportación de la técnica al servicio de la creación y la expresión.

Contenidos

a) Conceptos

- El ordenador. Diferentes tipos y marcas.
- La imagen interactiva. Posibilidades de intervención e interrelación con el ordenador.
- Prestaciones del ordenador, como sistema de economía de tiempo y posibilidades gráficas.
- Programas informáticos para la realización de imágenes.

b) Procedimientos

- Utilización del potencial icónico/comunicativo del ordenador.
- Indagación personal en el medio informático.

c) Actitudes

- Interés por las nuevas tecnologías, como aportación al mundo de la imagen.
- Valoración de las imágenes producidas por ordenador, como parte de la producción artística contemporánea.

Temporalización

- 7 horas.

Sugerencia de actividades

- Visita a Ferias o exposiciones de informática.

- Visita a exposiciones de imágenes producidas por ordenador.
- Visionado de vídeos en los que se expliquen procesos de realización de imágenes por ordenador.
- Analizar imágenes producidas por ordenador.
- Realizar dibujos en ordenador, a partir de sencillos programas.
- Explorar en fórmulas más complicadas, centrando la experiencia más en el proceso que en el resultado.

Evaluación

Centrada en los procesos y a partir de:

Programa para la realización de una imagen por ordenador. En el que se demuestre la capacidad de investigación y de conocimiento del medio.

Recursos

- Información del profesor.
- Exposiciones de informática.
- Exposiciones de Arte e Imagen con ordenador.
- Manuales de informática.
- Ordenador.
- Programas para ordenador.

Programas

Con posibilidades y «entorno» para generar imágenes (Draw Graffics, Harvard Graffics, Windows-Paint Bruzh, Corel Draw-versión 2.0.).

Unidad didáctica XI

TEMA: PROCEDIMIENTOS ARTESANALES, NO CONVENCIONALES Y MIXTOS

PARÁMETRO: Producción.

PLANO: Creación.

CAMPO: Investigación.

Esta Unidad está condicionada a las posibilidades de investigación que el Centro aporte. Asimismo, su realización dependerá de las capacidades y conocimientos que el profesor tenga para llevar a cabo con los alumnos experiencias no convencionales de producción de imágenes.

No obstante, si el profesor carece del suficiente bagaje conceptual y procedimental para llevarla a cabo, es recomendable que proporcione al alumno la oportunidad de investigar personalmente en alguna técnica o procedimiento de resultados, a priori, desconocidos.

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Conocer los comportamientos y las características de materiales, técnicas y procedimientos no convencionales para la producción de imágenes.
- Experimentar en técnicas artesanales, rudimentarias y mixtas.
- Interesarse por las calidades plásticas de materiales no estandarizados.
- Valorar las posibilidades técnicas de instrumentos y útiles que puedan servir para producir imágenes.

Contenidos

a) *Conceptos*

- La cámara oscura, como procedimiento artesanal de registro de imágenes. La goma bricomatada, como técnica de fijación de la imagen en un soporte permanente. La fotocopidora, como sistema de reproducción y copia. Los falsos grabados, como procedimiento artesanal de copias seriadas.
- El fotomontaje e inclusión de la fotografía en imágenes de procedimientos mixtos.
- El «graffitti», como nueva forma de expresión y experimentación gráfica, a partir de la propia firma.
- La ilustración, como forma de expresión por imágenes con características y funciones específicas en su relación con los textos literarios o educativos.

b) *Procedimientos*

- Descripción e identificación de las características y calidades de técnicas no convencionales.
- Indagación en la combinación de diferentes técnicas y materiales y obtención de conclusiones.
- Experimentación en la aplicación de nuevas fórmulas para la obtención de imágenes.
- Explicación de comportamientos de sistemas, procedimientos, materiales y técnicas.

c) *Actitudes*

- *Tomar conciencia de lo que a primera vista se ignora de los materiales y técnicas, respecto a su potencial en la creación de imágenes.*
- Rechazar, tras la indagación experimental, los procedimientos y técnicas inadecuadas.
- Adoptar una actitud de curiosidad investigadora ante las posibilidades desconocidas de algunos materiales.

Temporalización

- 8 horas.

Sugerencia de actividades

- Visita a talleres de ilustración.
- Visita a talleres de grabado.
- Intentar descubrir y describir los procedimientos y materiales empleados en un mural, un fotomontaje, una fotografía antigua, un grabado artesanal...
- Realizar una actividad de manejo mixto de materiales y técnicas, observando los comportamientos y posibilidades (no siempre previsibles).
- Elaborar un documento/receta, que recoja las diferentes fases del experimento y las conclusiones personales a las que se ha llegado.

Evaluación

Centrada en los procesos y a partir de:

- La capacidad investigadora y curiosidad científica en un trabajo práctico de indagación en una técnica, material o procedimiento no convencional.
- Trabajo teórico, descriptivo y valorativo, de la experiencia realizada, para demostrar la capacidad de síntesis y argumentación.

Recursos

- Talleres de expertos y artesanos.
- Materiales y útiles que respondan a las capacidades y expectativas de los alumnos.
- Materiales y útiles ya experimentados y conocidos por el profesor.

Bibliografía

A determinar por cada profesor, según las propuestas de actividades.

Unidad
didáctica XII

TEMA: LA IMAGEN Y EL DISEÑO

MEDIOS: Plásticos.
PARÁMETROS: Percepción y Producción.
NIVEL: Apreciación.
PLANO: Creación.
CAMPO: Investigación.

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Comprender la importancia que la imagen tiene en el mundo del diseño y su presencia en la vida y los objetos cotidianos.
- Identificar las funciones de la imagen (forma y color) en la apariencia de los objetos de uso cotidiano.
- Tomar conciencia de la importancia de la apariencia (imagen/diseño) de las cosas y la relación que esa apariencia tiene con la valoración que se hace de ellas.
- Interesarse por el lugar que hoy ocupa la imagen en las personas (moda), industria (logotipos), coches (modelos), envases...
- Adoptar una actitud crítica frente a la influencia de la imagen en nuestros comportamientos y decisiones.
- Valorar las posibilidades creativas y plásticas del mundo del diseño.

Contenidos

a) *Conceptos*

- El Diseño como ámbito de producción de imágenes. Implicaciones plásticas, técnicas, creativas y funcionales del diseño.
- Imagen y consumo. La imagen como vehículo de comunicación entre las personas y su vida cotidiana.
- Envases, etiquetas, rótulos, portadas, prototipos, moda... El diseño como concepto. El diseño como estética.

b) *Procedimientos*

- Deducción de procesos conceptuales seguidos en la producción del diseño de un objeto, marca o logotipo.
- Indagación en fórmulas conceptuales y plásticas, con propósitos estéticos o prácticos concretos.

c) *Actitudes*

- Valoración del significante y significado «formal» del diseño en el mundo desarrollado.
- Interés por el proceso seguido para la «concepción» de la apariencia de los objetos.

Temporalización

- 10 horas.

Sugerencia de actividades

- Realizar estudios sobre envases, etiquetas, muebles, modelos... y describir sus elementos plásticos constituyentes y las funciones estéticas y funcionales que cumplen en el objeto/producto.

- Inventar un producto e indagar conceptual y plásticamente en la realización de su envase, logotipo, modelo...
- Visitar exposiciones de diseño.
- Visitar fábricas de coches, muebles,...
- Visitar estudios de diseño y delineación.
- Visitar talleres de Artes Gráficas.

Evaluación

Centrada en los procesos y a partir de:

- La capacidad de valoración y reflexión en un trabajo teórico sobre un envase o producto concreto.
- Trabajo práctico de creación de un logotipo o envase, en el que quede constancia de sus conocimientos conceptuales y procedimentales sobre el diseño.

Recursos

- Información del profesor.
- Bibliografía recomendada.
- Fotografías de diseño.
- Visitas a talleres, estudios, fábricas, desfiles,...
- Envases, etiquetas,...
- Muebles, coches, ropas,...
- Materiales plásticos: papeles, cartones, acrílicos, pinceles, tijeras, rotuladores, colas,...

Bibliografía

- DALLEY, T. *Guía completa de ilustración y Diseño*. Madrid. Hermann Blume. 1981.
- MUNARI, B. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona. Gustavo Gili. 1979.
- MUNARI, B. *¿Cómo se hacen los objetos?* Barcelona. Gustavo Gili. 1985.
- DATUE, E. *El Diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid. Alianza/Forma. 1988.

Unidad
didáctica XIII

TEMA: INTERDISCIPLINA CON Y DE LA IMAGEN

MEDIOS: Fotografía, vídeo, plástica...

PARÁMETRO: Producción.

PLANO: Expresión.

CAMPO: Comunicación.

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Comprender la participación de la imagen en procesos interdisciplinarios de estudio de un tema o aprendizaje de un concepto o procedimiento concreto.
- Utilizar la imagen buscando su interconexión con otras áreas, en la construcción de un contenido del que la imagen es un aspecto importante.
- Aplicar los conocimientos que se tienen sobre las distintas funciones de la imagen (vicarial, motivadora...) en procesos de aprendizaje y estudio de un tema concreto.
- Valorar el papel de la imagen para conocer más y mejor un tema.

Contenidos

a) *Conceptos*

- La intercisciiplina como método de construir conocimiento y no sólo como metodología didáctica.
- La imagen visual de las Ciencias.
- La imagen visual de la Filosofía.
- La imagen visual de la Historia.
- La imagen visual de la Naturaleza.
- La imagen visual del ritmo y la Música.
- La imagen visual de la Literatura y la Lengua.

b) *Procedimientos*

- Explicación del componente plástico/visual del conocimiento/pensamiento.
- Identificación de la apariencia visual de un tema concreto de estudio.

c) *Actitudes*

- Valoración de la imagen de los conceptos e ideas y no sólo como ilustradora de comportamientos y apariencias.
- Interés por la aportación de la imagen en el estudio de un tema concreto.

Temporalización

- 16 horas.

Sugerencia de actividades

- Realizar una experiencia interdisciplinar con otra u otras asignaturas del currículo. Un centro de interés (ejemplo: Feria de Artesanía) puede servir de pretexto temático en el que interactúen y se impliquen diversos campos de conocimiento. Historia, Cultura, Tradición, Economía,

Política, Gastronomía, Agricultura, Arte, Plástica, Música, Imagen, Técnica... son áreas que pueden verse implicadas si se quiere hacer un estudio riguroso de una Feria de Artesanía sin caer en simplificaciones del tema.

- La imagen debe aportar al conocimiento de la Artesanía algo más que su «apariencia», por lo que debe evitarse que participe sólo en calidad de ilustrativa y reproductora (sólo dos de las muchas funciones que puede cumplir).
- El trabajo de producción de imágenes para una experiencia interdisciplinar debe partir, por tanto, de una reflexión (percepción mental) sobre el tema tratado en todos sus aspectos y facetas. De esta forma se seleccionarán con criterio los momentos y partes del tema en los que la imagen debe intervenir.

Evaluación

Centrada en los procesos y a partir de:

Trabajo con imágenes en una experiencia interdisciplinar de aprendizaje. Para demostrar su capacidad de interconectar la imagen y seleccionar sus funciones.

Recursos

- Medios técnicos y plásticos de acuerdo con las necesidades del tema o experiencia que ha de ser tratada interdisciplinariamente.
- Bibliografía recomendada.
- Bibliografía sobre el tema de estudio.

Bibliografía

SOUTO, X. *Jornadas de Interdisciplinarietàd*. Valencia. Conselleria de Cultura, Educació i Ciència. 1986.

TORRES SANTOME, J. «*La globalización como forma de organización del curriculum*». *Revista de Educación*, n.º 282, pp. 103-130.

Desarrollo de la Unidad: La publicidad

Este apartado recoge la propuesta de desarrollo y aplicación de la Unidad didáctica V de la Programación. El esquema que hemos seguido para su desarrollo es el siguiente:

Presentación

TEMA.
SITUACIÓN EN EL PROGRAMA.
OBJETIVOS DIDÁCTICOS.
CONTENIDOS.
TEMPORALIZACIÓN.
SECUENCIA.
ORIENTACIONES DIDÁCTICAS.
METODOLOGÍA.
GUÍA DEL PROFESOR.
ACTIVIDADES DEL ALUMNO.
RECURSOS.
EVALUACIÓN.
BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA.

A partir del tema «Conservación del Medio ambiente» los alumnos llevan a cabo una experiencia perceptiva y productiva marcada por las pautas y características específicas que asume la *publicidad*.

Pese a que el tema tratado tiene un indiscutible interés, no hay que olvidar que esta asignatura tiene como objeto de estudio la *Imagen* y sus implicaciones, por lo que los objetivos prioritarios de la actividad serán aquéllos que procuren potenciar un tratamiento visual correcto. En este sentido el «medio ambiente» funciona como centro de interés y convergencia, a partir del cual desarrollar una experiencia visual dentro del campo de la *comunicación/información*.

En este sentido es muy importante que, tanto el profesor como los alumnos, tengan presente en todo momento el carácter protagonista de la imagen en la actividad. Cualquier planteamiento «auxiliar» o «vehicular» sería, por tanto, equivocado.

TEMA

El medio ambiente en la publicidad (o cualquier otro tema transversal: paz, solidaridad, juventud, tercer mundo, terrorismo, ética, deporte, hombre-mujer, moda,...).

TIPO: Imagen integrada.

PARÁMETROS: Percepción, producción.

NIVEL: Apreciación.

PLANO: Expresión.

MEDIOS: Cartel (producción). Fotografía publicitaria, vallas, televisión (percepción).

CAMPO: Comunicación (información).

Situación en el programa

Unidad didáctica V (final del primer cuatrimestre).

Objetivos didácticos

Favorecer la capacidad de:

- Conocer estrategias y dinámicas comunicativo/informativas de la publicidad, a partir de las distintas funciones que puede tener una imagen y el modo de conseguir que se cumplan los propósitos de persuasión y captación del receptor.
- Reflexionar sobre diferentes tratamientos del tema del «Medio ambiente» en los distintos medios (prensa, vallas publicitarias, televisión), ámbitos (país desarrollado o subdesarrollado, zona rural o urbana) y destinatarios (niños, jóvenes y adultos).
- Identificar el papel que juegan las imágenes de los mensajes publicitarios sobre el Medio ambiente, para el logro de propósitos determinados (catástrofe ambiental, belleza ambiental, deterioro ambiental, futuro prometedor, peligros para el futuro, posibilidades de intervención y solución,...).
- Explicar las funciones del texto y el sonido para conseguir transmitir los mensajes antes mencionados.
- Deducir las repercusiones económicas e ideológicas de las campañas publicitarias sobre el tema de la Conservación del Medio ambiente.
- Indagar en un mensaje personal sobre el Medio ambiente, seleccionando con criterio e intencionalidad los elementos, técnicas, imágenes, sonido, texto y estrategias comunicativas a utilizar.
- Tomar conciencia del poder de persuasión de la publicidad y las consecuencias positivas o negativas para el Medio ambiente.

- Rechazar los niveles inaceptables de manipulación en algunos mensajes publicitarios que perjudican la conservación del Medio ambiente.
- Valorar el aspecto plástico de la publicidad, sus posibilidades creativas, su potencial estético y su poder comunicativo.
- Interesarse personalmente en la conservación del Medio ambiente. Implicarse en sus características, importancia y valores, para trabajar sobre el tema fundamentadamente.
- Adoptar una actitud crítica respecto al tratamiento (plástico y conceptual) que sobre el Medio Ambiente hace la publicidad profesional.
- Interesarse por el trabajo de los compañeros, aceptando o rebatiendo con espíritu crítico y abierto sus conclusiones.

Contenido

a) Conceptos

- El Medio ambiente. Factores y elementos que lo constituyen. Medio ambiente urbano y rural. Aspectos positivos de su conservación. Comportamientos que contribuyen a su destrucción.
- Proceso de comunicación. El emisor, el mensaje y el receptor. El emisor-codificador del mensaje y responsable del mismo. El mensaje, sujeto a diferentes medios y tratamientos del tema. El receptor-interpretador y destinatario del mensaje.
- Los medios de comunicación de masas. Medios impresos (prensa), visuales (carteles, fotografía) y audiovisuales (vídeo y televisión).
- Manipulación y persuasión en la publicidad. Funciones de la imagen para conseguir propósitos determinados. Función motivadora (captación del interés y la atención). Función catalizadora (selección de las imágenes que puedan ser de interés para un mensaje sobre el Medio ambiente). Función vicarial (como única vía para transmitir un contenido concreto de los muchos que constituyen el Medio ambiente). Función redundante (ilustración de un contenido ya transmitido por escrito u oralmente). Función comprobante (demostración y verificación de un comportamiento, operación o proceso sobre la destrucción o conservación del Medio ambiente). Función lúdica (entretenimiento y recreación para el receptor). Función informativa (transmisión de informes y datos sobre características, elementos y componentes del Medio ambiente como factor necesario de equilibrio para la vida humana). Función sugestiva (alto nivel icónico de atracción).
- Formas de publicidad. La campaña publicitaria. Los spots publicitarios. La imagen como elemento de un proceso publicitario, multimedia.
- Propósitos de la publicidad. Consumo, divulgación cultural, elecciones políticas,... Características específicas y estrategias que la publicidad utiliza en cada caso. Tratamiento de la publicidad sobre la Conservación del Medio ambiente, según los propósitos que se persigan.
- Factores plásticos y estéticos en la publicidad. El color, la forma, la composición, el ritmo,... como elementos discriminados intencionadamente para lograr efectos en el receptor y cumplir las funciones (ya mencionadas) que en cada caso las imágenes persigan.
- La imagen y el texto. El rótulo como una forma más en el conjunto de una imagen publicitaria. El texto significativo y significado. El texto como elemento compositivo. La firma-rótulo en el «graffiti».

b) Procedimientos

- Identificación de los núcleos y centros de interés de imágenes publicitarias fijas. Comprobación del peso e importancia de ese centro de interés en el efecto de conjunto producido con una imagen publicitaria sobre el Medio ambiente.
- Indagación en diferentes formas y medios publicitarios sobre el tema del Medio ambiente.
- Exploración y experimentación en mensajes publicitarios propios, a partir de los contenidos conceptuales aprendidos o, en su caso, construyendo significativamente contenidos a través de la propia experiencia publicitaria sobre el Medio ambiente.
- Utilización adecuada de medios plásticos para la producción de un cartel, como forma autónoma de mensaje publicitario.

c) Actitudes

- Valoración de las características específicas del lenguaje publicitario y su comportamiento comunicativo visual, a través de las funciones que la imagen cumple para el tratamiento del tema del Medio ambiente.
- Interés por las repercusiones socio/económicas de la publicidad. Criterios de análisis, crítica y valoración del poder de comunicación de masas que la publicidad tiene a la hora de tratar un tema tan importante como la conservación del Medio ambiente.
- Capacidad de valorar las calidades plásticas y estéticas que la publicidad aporta, como campo en el que trabajan profesionales expertos en la imagen. Toma de postura y argumentación en las decisiones adoptadas para el tratamiento publicitario personal del Medio ambiente.

Temporalización

Esta actividad requiere 12 horas para poder ser desarrollada atendiendo a los objetivos formulados y procurando los aprendizajes de los contenidos seleccionados.

Secuencia

1ª. Fase: Puesta al día de la información y diseño de la experiencia.

2ª. Fase: Información/investigación y «banco de imágenes».

3ª. Fase: Análisis de la información y valoración de la publicidad realizada por adultos/expertos.

4ª. Fase: Producción de un mensaje publicitario sobre el Medio ambiente (cartel).

5ª. Fase: Memoria descriptiva de la actividad. Puesta en común y defensa.

Primera fase

Puesta al día y diseño: 1 hora.

El profesor y los alumnos eligen y definen el tema (en este caso el Medio ambiente). Es el momento de actualizar, «refrescar» y poner al día los conocimientos previos que el alumno necesita para afrontar la actividad.

Puede avanzarse en la decisión de recursos y fuentes a partir de las cuales se va a operar.

Diseño general de toda la actividad en sus diferentes fases.

Formación de grupos de trabajo y, a partir de ahí, planificación de la búsqueda de datos de la fase posterior.

Segunda fase

Información/investigación: 3 horas.

Esta fase de «información activa» por parte de los alumnos, supone un proceso de indagación imprescindible para obtener la información necesaria.

Las fuentes de información a las que los alumnos deben acudir en busca de datos tienen que proporcionarles información sobre la *publicidad* y sobre el tema que va a ser tratado (perceptiva y productivamente) a través de ella. Así pues tienen que organizar su trabajo/búsqueda en torno a talleres gráficos y agencias de publicidad, archivos, hemerotecas, videotecas, bibliotecas, entrevistas a expertos y todo aquello que pueda serles útil y serviles como fuente de datos.

Los miembros de cada grupo deben reunirse periódicamente para coordinar razonablemente esta búsqueda activa de información.

Al final de esta segunda fase cada grupo elabora un «banco de imágenes» y archivo de información, sobre la que reflexionan en la fase posterior.

Tercera fase

Análisis y valoración: 2 horas.

En esta fase el grupo visiona y reflexiona sobre los datos e imágenes que han aportado las fuentes de información.

Es muy importante que esta fase les lleve a conclusiones sobre las características de la publicidad en general y cómo el tema concreto del medio ambiente es tratado por los adultos y expertos.

Deben también diferenciar los diferentes tratamientos, ya sean estos de divulgación, informativos o publicitarios.

De las conclusiones sacadas deben salir opiniones, criterios y propuestas para la fase posterior en la que ellos tienen que producir su propio mensaje publicitario.

Cuarta fase

Producción de un cartel: 4 horas.

En este momento el alumno ya cuenta con un bagaje referencial y reflexivo suficiente para crear su propio mensaje/imagen sobre el tema elegido.

En las fases anteriores se han analizado tanto imágenes fijas como móviles. Sin embargo, en este momento del curso el alumno sólo ha experimentado en imágenes fijas fotográficas y conviene limitar el nuevo contenido a la publicidad, sin otras complicaciones técnicas nuevas.

El grupo debe definir las funciones y competencias de cada miembro, de manera que todos participen y se comprometan. Es también el momento de decidir el cartel como medio en el que experimentar y seguir un plan de trabajo estructurado, en cuanto a la selección y aprovisionamiento de materiales y las fórmulas visuales que entrarán en juego.

El grupo decide también qué enfoque va a tener su cartel ya que, dentro del campo de la comunicación, el mensaje puede ser:

- Informativo: descripción del tema o aspecto del tema, con escaso «comentario–valoración» personal.
- Expresivo: re–creación de un mensaje, con un alto grado de implicación personal.
- Publicitario: con propósitos claros de «influir» en un potencial destinatario–receptor.

Quinta fase

Memoria y defensa: 2 horas

Cada grupo elabora, además de su cartel, una *Memoria Descriptiva* de la actividad. Para ello, a lo largo de toda la actividad, cada grupo ha recogido todos los aspectos importantes de su práctica/aprendizaje.

Esta asignatura se basa fundamentalmente en la reflexión del proceso creativo/investigador, como pieza clave de la experiencia y objetivo didáctico prioritario. El grupo interviene en su propio aprendizaje anotando en un «diario de la actividad» todo lo que en ella va sucediendo y las impresiones que, sobre la marcha, se van produciendo.

A partir de la *Presentación-Defensa*, por grupos, de cada trabajo, puestos en común y sometidos a debate, están presentes, tanto los criterios de selección, comunicación, argumentación, estéticos y técnicos de la presentación, como la capacidad de análisis, crítica y valoración con respecto a los trabajos ajenos.

Orientaciones didácticas

Esta actividad requiere de unos *conocimientos previos* para ser llevada a cabo. Así pues los alumnos deben tener presentes los contenidos aprendidos en las Unidades didácticas anteriores en cuanto al concepto de la imagen dentro del conocimiento/pensamiento, su forma de operar en el campo de la comunicación/información, su potencial expresivo, sus posibilidades creativo/investigadoras y sus valores estético/plásticos.

La experiencia se mueve en las primeras fases en el parámetro de la percepción. Para ello es importante que recuerden experiencias perceptivas de diferentes niveles de interpretación o apreciación, para así entrar en interpretaciones y apreciaciones dentro del campo de la comunicación/información (publicidad) en el que opera esta actividad.

Para la fase productiva el alumno necesita partir de experiencias previas en la imagen fija (fotografía) y servirse de esos contenidos para asumir la problemática nueva del cartel.

En todo caso esta Unidad didáctica no puede afrontarse sin una visión previa de las capacidades teóricas y prácticas de los alumnos. El profesor debe hacer en la primera fase un repaso–recordatorio de aquellos aspectos que conviene destacar, sin que ello suponga restar tiempo a las fases siguientes de la actividad.

Metodología

Los criterios metodológicos para esta actividad deben favorecer experiencias *reflexivas y explorativas* en cada una de sus fases.

Los nuevos contenidos (publicidad, cartel,...) deben ser aprendidos de tal forma que los conocimientos anteriores sirvan como «instrumento» de interpretación del aprendizaje (significativo), bus-

cando el acuerdo y el vínculo entre el concepto anterior y la nueva experiencia (comprensiva). De esta forma cada conocimiento será «útil» para aprendizajes futuros y situaciones diferentes.

La dinámica de grupos (no más de 4 personas), debe plantearse para favorecer el trabajo de forma colectiva, aportar más posibilidades de búsqueda y recopilación de información y material y para un mayor contraste de los datos y conclusiones obtenidas.

El carácter investigador y práctico de esta actividad debe estar atendido por criterios que favorezcan oportunidades de explotación y manipulación, sin olvidar por ello el facilitar la asimilación de conceptos.

Así, en la 2.ª fase, de documentación e información activa, el alumno debe seguir un método *hipotético-deductivo*, de constatación de datos y de previsión, a partir de ellos, de experiencias futuras.

La 4.ª fase, de proceso de producción, es la más manipulativa y, por tanto *indagatoria y aplicada* en la adquisición de procedimientos y técnicas, dentro de un proceso creativo.

En la 5.ª fase, de presentación y defensa del trabajo, debe prevalecer la exigencia metodológica, tanto para el profesor como para los alumnos, de adoptar una actitud *sistemática, comunicativa, comparativa y crítica*.

No es aconsejable dilatar en exceso la actividad, del mismo modo que resultaría negativo hacerla con precipitación. Parte de la actividad puede y debe realizarse fuera del aula y del horario escolar. Si bien cada fase debe ser considerada en su duración adecuada, es muy importante dedicar un tiempo suficiente a la última fase de debate, argumentación y conclusiones.

El profesor debe hacer una previsión adecuada de tiempo para toda la experiencia y cada una de sus fases. Del mismo modo los alumnos deben conocer en todo momento el marco temporal con el que cuentan y evitar así desajustes e imprevisiones.

Todo esto es posible a partir de un criterio metodológico que prime lo *vivencial* (proceso personal), a la vez que promueva la participación activa de los alumnos.

En todo caso, cualquier criterio metodológico que se adopte debe, no obstante, ser lo suficientemente *abierto* como para permitir incorporar cambios según cada momento de la actividad lo requiera.

Guía del profesor

El profesor debe ser, ante todo, un *facilitador* en cada fase de la actividad. Para ello debe tener muy claro desde el primer momento en qué consiste la experiencia e informar de ello a los alumnos.

A través de preguntas y diálogo debe detectar en qué medida los alumnos tienen presentes y aprendidos los contenidos y aprendizajes de unidades didácticas anteriores. Debe facilitar la interconexión entre lo ya sabido y lo por saber y evitar, de este modo, saltos en el vacío innecesarios.

Debe aportar datos sobre las fuentes y recursos de los que el alumno extraerá información. Conviene que estas fuentes sean lo más variadas posibles y el alumno cuente así con un campo referencial amplio.

Si es posible, resulta muy recomendable que el profesor consiga y proporcione documentos e imágenes sobre la publicidad, sobre el tema y sobre el medio, sobre todo en aquellos casos en que le resulte más fácil acceder a ellos que a los alumnos.

Esta actividad es la primera en la que el alumno trabaja la publicidad, por tanto tiene que explicarle la diferencia entre comunicar, expresar y publicitar y recordarle las formas de interacción entre los medios, parámetros, niveles y campos. Incluso puede orientar sobre algunas formas y enfoques de estudio visual del tema elegido, para lo que sugerirá algunas fórmulas modulares de trabajo. Con ello, lejos de imponer soluciones, anima y cataliza el trabajo, sin dejar de insistir en la importancia del proceso investigador de cada alumno y cada grupo.

Si procede, puede ayudar que organice y programe alguna visita de interés a exposiciones o lugares de trabajo en el que el tema esté especialmente representado, instituciones que en ese momento informen o trabajen visualmente sobre él y, si es posible, algún taller gráfico o agencia publicitaria en la que el alumno pueda ver la dinámica específica de esta forma de comunicación.

Debe ser receptivo a las iniciativas de cada grupo y, si no se dieran iniciativas o éstas fracasan, reforzar el estímulo y la inquietud.

Una función importante del profesor es la de insistir y recordar al alumno la oportunidad que la fase práctico-productiva ofrece para adquirir, no sólo conceptos técnicos, sino estéticos.

Debe dejar muy claro la importancia de la última fase del proceso, informar de la necesidad de defender y argumentar la propia experiencia y de atender y valorar las ajenas. Para ello promoverá procesos de organización y planificación y coordinará las sesiones de presentación de trabajos y debates posteriores.

Actividades del alumno

En los primeros momentos de la actividad el alumno debe formular todas aquellas preguntas que puedan despejar las dudas técnicas y conceptuales que después puedan perjudicar su trabajo.

Con el profesor, los alumnos someten a debate el tema a tratar y el medio, técnicas y materiales que van a intervenir.

Organizan su trabajo por grupos y definen su proyecto a realizar.

Investigan, con fuentes de información, el tema a tratar y el medio y la forma con el que operar. Realizando periódicamente puestas en común del grupo, para tomar notas sobre el material indagado y coordinar su trabajo.

Van organizando y configurando su archivo de información y «banco de imágenes», entrando así en un método serio de investigación.

Visionan y comentan, con los otros grupos, el material y las imágenes conseguidas y sacan conclusiones sobre la información que esos datos aporta.

En la 4.^a fase cada grupo emprende el trabajo de producción del mensaje publicitario, informativo o expresivo (incluso un mensaje con características de las tres formas de comunicación).

Para ello se proveen del material necesario para la realización de un cartel (1 metro por 1 metro y 1/2) y deciden qué partes o soluciones asume cada uno (sin ignorar lo que el resto del grupo hace o decide, de manera que el trabajo de cada uno entre siempre en conexión con el de los demás). Es muy importante que en el resultado final todos vean reflejada su idea e intenciones y su participación en el proceso.

En el aspecto informativo el mensaje ha de ser claro y riguroso, en el expresivo sincero y comprometido y en el publicitario directo, efectista y eficaz. Adoptando en cada caso el tratamiento plástico-visual adecuado.

Deben tener presente y claro, que esto supone la oportunidad de exponer, a través de un cartel, el punto de vista de los jóvenes sobre un tema que en las fases anteriores han analizado, tratado por los adultos.

Cada alumno, individualmente, puede hacer una o varias fotografías alusivas al tema de estudio. Puede servirle como experiencia indagatoria personal (residuos insalubres, edificios visualmente contaminantes,...) y al mismo tiempo servir de aplicación de los contenidos de la Unidad didáctica IV.

El cartel puede ser resuelto con pinturas acrílicas, témperas, rotuladores, fotografías, papeles de colores,... según cada grupo decida según su idea, su criterio y sus intenciones. Pueden también incorporar luces o diapositivas proyectadas (sobre el cartel o complementarias), en todo caso se trata de indagar sobre las múltiples posibilidades del cartel, pudiendo ser este un elemento de encuentro con el que participar («happening») ya sea con la mirada, el gesto o la palabra.

En algunos casos el texto puede ser una parte importante, como mensaje y como elemento plástico (puede ser una solución incorporarlo proyectando con una diapositiva, situado en un plano anterior al cartel,...).

Otra solución puede ser, tomando el cartel como «entorno» participar con sus propios cuerpos (o sombras) e indagar con ello en posibilidades plásticas y expresivas (a la vez que publicitarias).

En la 5.ª fase cada grupo elabora su Memoria explicativa, a partir de todas las notas tomadas y datos registrados y decisiones adoptadas en las fases anteriores. Sobre todo lo analizado y producido definen la argumentación en la que van a basar su defensa.

Deciden la forma de exponer y presentar su trabajo, su montaje y quién o quiénes, cómo y cuándo resolverán la exposición.

En la memoria y defensa puede intervenir todo aquello que el grupo considere que puede ser de interés (cassette de entrevista, bocetos del cartel,...).

Es muy importante que participen activamente en las presentaciones de los trabajos del resto de los grupos, en las que aportarán valoraciones, objeciones y críticas constructivas. Cada grupo debe aceptar con talante abierto y dialéctico la crítica que el profesor y el resto de los compañeros haga de su trabajo, sabiendo que esa experiencia tiene un interesante valor formativo.

Recursos y materiales

Es importante que el aula reúna condiciones de espacio, para realizar en ella gran parte de la actividad.

Según lo propuesto para las diferentes fases, los materiales y recursos para la experiencia deben ser:

- Revistas y periódicos con fotografías y textos sobre el tema del medio ambiente.
- Telediarios y documentales de televisión.
- Libros sobre publicidad.
- Libros sobre el tema.
- Carteles informativos.
- Campañas publicitarias.

- Vallas publicitarias y de sensibilización.
- Entrevistas a expertos publicitarios.
- Entrevistas a comprometidos con el tema.
- Programas de radio que aborden con debates el tema.
- Papel, plásticos, fotografías, pinturas acrílicas, témperas, brochas, pinceles, rotuladores, tijeras, colas, hojas, tierra, focos, diapositivas, música, palabra grabada, proyector, magnetófono...
- (Si se hacen fotografías individualmente, son necesarios los recursos de la Unidad didáctica IV).

Crterios para la evaluacón

La evaluacón de esta Unidad didáctica debe basarse en criterios coherentes con los de la asignatura y los principios metodológicos abiertos y participativos ya propuestos.

El profesor debe valorar fundamentalmente el *proceso* y todo lo aprendido y conseguido a travs de él. Para ello es imprescindible *observar* al alumno y su esfuerzo, teniendo en cuenta que este puede o no coincidir con sus logros de aprendizaje y resultado final.

En este sentido, la evaluacón no debe referirse sólo a la adquisici3n de habilidades concretas, sino responder sobre todo a cuestiones de justificaci3n.

La evaluacón tiene que ser lo suficientemente abierta y flexible como para comparar, a lo largo del proceso, los resultados/conductas observados con los esperados (objetivos). Esta comparaci3n, si es cualitativa adem3s de cuantitativa, puede ayudar a reconocer realmente los prop3sitos alcanzados y sacar as3 conclusiones para acciones did3cticas futuras.

Planteada as3, la evaluacón se convierte en un proceso constante de retroalimentaci3n que permite al profesor y a los alumnos indagar sobre el proceso de ensear a analizar y producir el mensaje publicitario y los procesos de aprendizaje al interpretar y crear esos mensajes. Todos los miembros del aula deben implicarse en la evaluacón de:

- El diseo elaborado por el profesor.
- El diseo definido por cada grupo.
- El desarrollo de cada fase.
- El proceso creativo-investigador.
- La actuaci3n del profesor.
- Los aprendizajes.

Adem3s de la observaci3n directa, el profesor debe basar su evaluacón en aspectos y trabajos concretos de los alumnos que, en el caso concreto de esta actividad se refieren o cristalizan en:

- Capacidad de indagaci3n inicial en archivo y «banco de im3genes».
- Capacidad de reflexi3n sobre los datos e im3genes analizados.
- Capacidad de interpretaci3n de las im3genes.
- Capacidad creativo/expresivo/comunicativa en la producci3n de un cartel publicitario sobre el tema.
- Capacidad de defensa y argumentaci3n de las «decisiones visuales» adoptadas.
- Capacidad de inter3s, participaci3n y cr3tica.

Bibliografía

- ARISTÓTELES. *Obras completas*. Madrid. Aguilar. 1964.
- ARNHEIM, R. *Arte y percepción visual*. Madrid. Alianza. 1979.
- BALADA MONCLÚS, M., JUANOLA TARRADELLAS, R. *La educación visual en la escuela*. Barcelona. Paidós. 1987.
- BARTHES, R. *Ensayos críticos*. Barcelona. Seix Barral. 1967.
- CLARK, K. *¿Qué es una obra maestra?* Barcelona. Icaria. 1980.
- CROCE, B. *Breviario de Estética*. Madrid. Espasa Calpe. 1967 (1813).
- CUETO, J. *La sociedad de consumo de masas*. Barcelona. Salvat. Temas Clave, n.º 46.
- DENIS, M. *Las imágenes mentales*. Madrid. Siglo XXI. 1984.
- DOELKER, CH. *La realidad manipulada*. Barcelona. Gustavo Gili. 1984.
- DONDIS, D. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona. Gustavo Gili. 1984.
- DORFLES, G. *Las oscilaciones del gusto*. Barcelona. Lumen. 1974.
- DUGLAS, T. *Guía completa de la publicidad*. Madrid. Herman Blume. 1986.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados, ante la cultura de masas*. Barcelona. Lumen. 1968.
- ECO, U. *La definición del Arte*. Barcelona. Planeta. 1985.
- ERIKSON, B. «Somme characteristics of effective science teaching» *European Journal of Science Education*, n.º 1, 1979, pp. 75-86
- GIACOMANTONIO, M. *La enseñanza audiovisual*. Barcelona. Gustavo Gili. 1979.
- GOMBRICH, E. *La imagen y el ojo*. Madrid. Alianza. 1987.
- KANDINSKY, W. *De lo espiritual en el Arte*. Buenos Aires. Nueva Visión. 1967.
- KANDINSKY, W. *Cursos de la Bauhaus*. Madrid. Alianza. 1985.
- KLEE, P. *Bases para la estructuración del Arte*. Méjico. Premia. 1978.
- MACDONALD, S. «Making sense of culture: opening up definituons of Art and Design Education». *Journal of Art and Design Education*. Vol. 10, n.º 2, 1991, pp. 167-178.
- MACLUHAN, H. *El medio es el mensaje*. Barcelona. Paidós. 1969.
- MOHOLY-NAGY, L. *La nueva visión y reseña de un artista*. Buenos Aires. Infinito. 1963 (1929).

Introducción

- MONTANER, P. *¿Cómo nos comunicamos?* Madrid. Alhambra. 1989.
- MUNARI, B. *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica.* Barcelona. Gustavo Gili. 1985.
- PANOFSKY, E. *El significado de las Artes Visuales.* Madrid. Alianza. 1979 (1955).
- PAREYSON, L. *Estética-Teoría della Formatività.* Bolonia. Marzorati. 1960.
- POLI, F. *Producción artística y mercado.* Barcelona. Gustavo Gili. 1976.
- REARDON, K. *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto.* Barcelona. Paidós. 1983.
- RISPA, R. *La revolución de la información.* Barcelona. Salvat. Temas Clave, 1989.
- RODA SALINAS, F. *Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica.* Barcelona. Gustavo Gili. 1988.
- SABORIT, J. *La imagen publicitaria en la televisión.* Madrid. Cátedra. Colección Signo de la Imagen. 1988.
- TATARKIEWICZ, W. *Historia de seis ideas.* Madrid. Tecnos. 1988.
- VILCHES, L. *La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión.* Barcelona. Paidós. 1986.
- VICTOROFF, D.: *La publicidad y la imagen.* Barcelona. Gustavo Gili. 1980.
- WICK, R. *Pedagogía de la Bauhaus.* Madrid. Alianza. 1986.
- ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la imagen.* Madrid. Cátedra/Univ. País Vasco. 1989.

Orientaciones didácticas y para la evaluación

- APPLE, W. *Ideología y curriculum.* Madrid. Akal. 1987.
- DEWEY, J. *El Arte como experiencia.* Méjico. Fondo de Cultura Económica. 1949.
- DOELKER, CH. *La realidad manipulada.* Barcelona. Gustavo Gili. 1982.
- DONDIS, D. *La sintaxis de la imagen.* Barcelona. Gustavo Gili. 1984.
- ESCUDERO, J., GONZÁLEZ, M. *Innovación educativa.* Barcelona. Humanística. 1987.
- GREER, W. «La educación artística como disciplina. Aproximación al Arte como materia de estudio». *Revista de Arte y Educación*, n.º 1, 1987, pp. 115-128.
- PÉREZ GÓMEZ, A., GIMENO, J. *La enseñanza, su teoría y su práctica.* Madrid. Akal. 1985.
- REICHARDT, C., COOK, T. *Qualitative and quantitative methods in evaluation reseah.* California. Sage. 1979.

Programación

- COLL, C. *Psicología y curriculum.* Barcelona. Laia. 1987.
- ESCUDERO, J., GONZÁLEZ, M. *Innovación educativa.* Barcelona. Humanidades. 1987.
- STENHOUSE, L. *Investigación y desarrollo del curriculum.* Madrid. Morata. 1984.

- LARK, E. *La publicidad y su poder*. Barcelona. Planeta. 1988.
- ERIKSON, B. *Cómo dominar la publicidad*. Madrid. Playor. 1989.
- GOMBRICH, H. *Arte e ilusión*. Barcelona. Gustavo Gili. 1979.
- REARDON, R. *La persuasión en la comunicación*. Barcelona. Paidós. 1983.
- VICTOROF, D. *La publicidad y la imagen*. Barcelona. Gustavo Gili. 1980.

Anexo: Currículo oficial (*)

Introducción

Los estudiantes que cursen esta materia disponen de las capacidades que aparecen como objetivos del área de Educación Plástica y Visual, de la Educación Secundaria Obligatoria, en la que, sin embargo, solamente se ha realizado una experiencia inicial y una primera aproximación a la lectura y producción de imágenes. Con la enseñanza y el aprendizaje desarrollados en esta materia habrá de alcanzarse la capacidad de expresarse a través de imágenes, utilizando recursos varios, como la cámara fotográfica, la de vídeo, el magnetoscopio, la fotocopiadora, el ordenador, las técnicas tradicionales de expresión, interviniendo de manera activa en el montaje de imágenes y sonidos, y generando sus propios mensajes.

Esta materia, por otra parte, se halla en conexión e interdependencia con otras materias, ya que el soporte teórico-conceptual relativo a la imagen es generalizable a otras disciplinas del currículo, y su carácter permeable permite la posibilidad de utilizar aplicaciones procedentes de dichas materias.

El carácter específico de la materia de Imagen estriba fundamentalmente en su identificación con la actual producción y manipulación de imágenes, en su adaptación a la realidad actual aportando al estudiante un bagaje de conocimientos, destrezas y actitudes que le serán útiles tanto para estudios universitarios, como para su posible inserción en el mundo profesional.

Objetivos generales

El desarrollo de esta materia ha de contribuir a que las alumnas y alumnos adquieran las siguientes capacidades:

1. Expresarse y comunicarse utilizando los elementos conceptuales y técnicos de los medios visuales más apropiados para generar un mensaje propio.
2. Comprender el léxico propio del mundo de la imagen y expresarse verbalmente mediante el mismo, conociendo su conceptualización para ser preciso en el momento de trasladar una actividad de la teoría a la práctica.
3. Analizar críticamente mensajes visuales, propios o ajenos, sabiendo extraer de ellos los elementos estructurales técnicos, artísticos, teóricos y prácticos.
4. Analizar los distintos lenguajes visuales para facilitar la integración de los conocimientos propios en ellos con el fin de consolidar un modo y un sistema personal de expresión y comunicación.

(*) Real Decreto 1179/1992, de 2 de octubre, por el que se establece el currículo de Bachillerato («BOE» n.º 253 de 21 de octubre de 1992).

5. Interesarse en la adquisición de una visión multidisciplinar a la hora de producir, emitir y captar un mensaje visual.
6. Crear mensajes audiovisuales dentro de los medios actuales de comunicación.
7. Discernir y valorar la importancia que cumplen los medios visuales en el campo de la comunicación y en las manifestaciones artísticas de la sociedad actual.

Contenidos

1. Conceptos y teorías de la imagen

- Naturaleza y concepto de la imagen. «Petern». Definición de imagen. Nivel de realidad o grado de iconicidad. Materialidad de las imágenes: la copia y el original.
- La percepción: percepción y conocimiento. La sensación visual. Memoria icónica transitoria. La percepción de la forma.
- Teorías perceptivas: La teoría de la gestalt. Principio de la gestalt. Concepto de campo. Concepto de isomorfismo. Concepto de pregnancia.
- Teoría psicofísica de la percepción. Aportaciones de la neurofisiología. Teoría de la segmentación de Mané. Percepción y psicoanálisis. Percepción y conductismo. Teoría cognitiva de la percepción.
- La representación: abstracción perceptual. Concepto representacional.
- La forma: simplicidad estructural, elección del medio de representación.
- Elementos dinámicos de la imagen: concepto de tiempo.
- Elementos escalares de la imagen. Orden: estructura, significación plástica. Composición: equilibrio dinámico, peso visual. Análisis de la imagen: objetivos del análisis, metodología.

2. Imagen fija

- Fotografía. El campo visual. El enfoque y la superposición. La aplicación de la fotografía en la elaboración de un mensaje, a través de los distintos modos de lenguaje. El fotomontaje. Estrategias visuales.
- Imágenes generadas por ordenador. Captación y transformación de imágenes. Fabricación de imágenes a través de programas específicos. Intercambio de imágenes vídeo-ordenador. Aplicaciones gráficas del ordenador: diseño gráfico, ilustración, cine y televisión, ciencia, industria, negocios.
- Diaporama: diapositivas a mano y con cámara. Estructuración. Preparación de diapositivas. Utilización del proyector. Diaporama con dos o más proyectores. Unidad de fundido. Composición con imágenes fundidas o con imágenes adosadas.
- Cómic. Análisis Preiconográfico: análisis iconográfico. Análisis iconológico. Estructuración gráfica: predominio sincrónico o didáctico, ritmo y secuencias cambiantes, códigos cinéticos, códigos gestuales. La viñeta y el globo. Delta y estilema.
- Fotonovela: guión literario, secuenciación fotográfica. Montaje y distribución, imagen-texto.
- Publicidad gráfica. Imagen y palabra. El color en la publicidad. Medios: publicidad exterior, publicidad en lugar de ventas, prensa y revistas, impresos. Objetivos de la publicidad.

- Copy-art. Toma directa . Efectos con diferentes soportes. Modelos corporales. Retratos. Procesos degenerativos. Reentintados. Superposiciones. Fotocopias al vaciado. El collage. Aplicaciones al diseño y maquetación. Producción seriada.

3. Imagen en movimiento

- Dibujos animados. El lenguaje de la animación. Técnicas de animación. Animación por ordenador. Animación en cine. Animación en vídeo.
- Cine. Guión literario. Guión técnico. Story board. Unidades de narración: plano, escena y secuencia. Tipos de plano utilizados. Movimientos de la cámara. Ángulos de toma. Signos de puntuación y tiempo. Equipos de realización. Materiales.
- Video. Guión literario. Guión técnico. Manejo de la cámara.
- El film publicitario. Guión y argumento. Medios técnicos. Psicología del color en la publicidad.
- Recursos psicológicos en la escenografía.

4. Lenguajes integrados

- El cartel. Mensaje semántico. Mensaje estético. Códigos empleados. Composición en el plano. Color. Estrategias visuales: armonía, contraste. Funciones: económica, seguridad, educadora, ambiental, estética, creativa. Técnicas: fotomontaje, collage, pintura. Materiales: gouache, aerógrafo, materiales de pintura en general.
- La ilustración. Interacción de dos lenguajes. Técnicas de ilustración. Procedimientos más utilizados. Aplicaciones de la ilustración.
- Multimedia. Montajes escénicos: teatro. Conciertos. Happening.

Criterios de evaluación

1. *Diferenciar las distintas percepciones de una misma imagen, a partir de situaciones y receptores diferentes.*

Este criterio trata de evaluar el conocimiento del alumno no sólo en cuanto a los principios que rigen la percepción visual, los comportamientos y estímulos que intervienen, sino, también la diferenciación de imágenes dependiendo del receptor utilizado.

2. *Buscar distintas alternativas en la comunicación con imágenes, teniendo en cuenta el tipo de mensaje y receptor al que va dirigida.*

Con este criterio se evalúa si el alumno comprende los elementos de un proceso de comunicación (emisor-mensaje-receptor) y la interdependencia entre unos y otros.

3. *Producir imágenes en las que intervengan los conceptos, fases, elementos y técnicas que constituyen un proceso de realización audiovisual.*

Este criterio evalúa la capacidad del alumno para aplicar conceptos de expresión, creación, comunicación, análisis y apreciación. Comprueba su actitud ante la planificación y organización de las diferentes fases del proyecto. Al mismo tiempo valora la pertinencia en la selección de los elementos y la adecuación en el uso de las técnicas.

4. *Identificar paisajes, urbanos o rurales, con diferentes diagramas en sus líneas directrices de configuración.*

Con este criterio se evalúa si el alumno es capaz de aplicar sus conocimientos sobre el valor estático y dinámico de las líneas y sus direcciones vertical, horizontal, quebrada, curva... en función de solucionar problemas de composición previamente planeados.

5. *Aplicar el conocimiento sobre el uso de la luz para acentuar el mensaje plástico de acuerdo con determinados propósitos.*

Este criterio evalúa si el alumno es capaz de representar o interpretar la realidad y expresarse de forma diferente, según el tipo de iluminación y su influencia sobre la imagen reproducida.

6. *Elegir entre los diferentes tipos de medios de producción audiovisual, considerando lo que en ellos hay de común y diferente, para decidir así, en cada caso, cuál es el medio más adecuado de aplicación.*

Se trata de evaluar la capacitación de los alumnos para discriminar entre los diferentes medios, bien sean fijos o móviles, según sus implicaciones y valores expresivos, artísticos y sociales.

7. *Experimentar con el aspecto cromático de las imágenes, interponiendo filtros entre el objeto y la luz, alterando fotografías o diapositivas y utilizando medios aditivos o sustractivos para conseguir efectos determinados.*

Con este criterio se trata de evaluar si el alumno es capaz de manipular imágenes con diferentes valores plásticos y expresivos por medio de procedimientos y valoraciones de la luz y el color ya sean de forma aditiva o sustractiva.

8. *Diseñar y realizar diferentes planificaciones de una misma imagen, buscando con ello múltiples enfoques y resultados.*

Este criterio evalúa si el alumno conoce y capta los diferentes planos (general, americano, medio, primer plano, detalle), así como las diferencias de proporción, tamaño, angulación y encuadre.

9. *Describir, en una imagen en movimiento, los diferentes desplazamientos de la cámara y el tratamiento temporal de la acción.*

Se trata de evaluar si el alumno conoce los tipos de movimiento de cámara (panorámica, travelling, zoom, grúa) y las estrategias filmicas para la expresión del tiempo (encadenado, fundido en negro, cortinillas, barrido, ralentización, aceleración, corte, flash-backs, flash-forwards).

10. *Diseñar y realizar secuenciaciones de una historia, por medio de diferentes procedimientos de imagen fija.*

Con este criterio se trata de comprobar si el alumno conoce las características de cada uno de los diferentes medios (comic, fotonovela, diaporama) y los elementos que lo componen (viñeta, bocadillo, cartela, imágenes kinéticas, onomatopeyas), así como su capacidad de relacionar el texto con la imagen.

11. *Registrar diferentes tipos de sonido, en cuanto a origen, intensidad, tono y timbre, con el fin de incorporarlos como banda sonora de una historia secuenciada.*

Se trata de evaluar la capacidad del alumno para integrar lenguajes y seleccionar los más adecuados en cada caso, de manera que, evitando las redundancias, el mensaje se enriquezca.



CENTRO DE DESARROLLO CURRICULAR



DIRECCIÓN GENERAL de RENOVACIÓN PEDAGÓGICA
CENTRO DE DESARROLLO CURRICULAR