

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Plan de Estudios

de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Fotografía publicitaria

Clave	Semestre 06, 07, 08	Créditos 08	Campo de conocimiento			
			Etapa		Profundización	
Modalidad	Curso (X)) Sem ()	Taller () Lab ()	Tipo	T (x)	P ()	T/P.
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas			
	Obligatorio E () Optativo E ()					
			Semana	Semestre		
			Teóricas 4	Teóricas 64		
			Prácticas 0	Prácticas 0		
			Total 4	Total 64		

Seriación

Ninguna (X)

Obligatoria ()

Asignatura antecedente

Asignatura subsecuente

Asignatura antecedente

Asignatura subsecuente

Objetivo general:

Entender el concepto y la importancia de la fotografía publicitaria y poner en práctica la gramática de la imagen como elemento primordial para construir discursos fotográficos publicitarios, que integrarán el manejo técnico del equipo fotográfico.

Objetivos específicos:			
El alumno:			
<ul style="list-style-type: none"> • Analizará el concepto y discurso de la fotografía publicitaria • Conocerá la construcción de la imagen propositiva • Manejará las herramientas fotográficas • Conocerá el alto valor comunicativo de la fotografía publicitaria • Pondrá en práctica la ejecución de la fotografía publicitaria 			
Índice temático			
	Temas	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	La fotografía publicitaria	8	0
2	Gramática de la imagen	28	0
3	La agencia fotográfica	28	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	
Contenido Temático			
Temas	Subtemas		
1	La fotografía publicitaria 1.1. Definiciones 1.2. Antecedentes 1.3. Alcance cultural y social 1.4. Hacia el nuevo concepto 1.5. La visión interdisciplinaria de la fotografía publicitaria 1.6. Publicidad e imagen		
2	Gramática de la imagen 2.1. Comunicación e imagen 2.1.1. Principales tipos de imágenes 2.1.2 El discurso de la fotografía publicitaria 2.1.3. La creatividad en la fotografía publicitaria 2.1.4. Regla de Oro 2.1.5. Características de la imagen publicitaria 2.1.6. La interpretación semiológica de la imagen 2.1.7. De la semiología a la retórica de la imagen publicitaria		
3	La agencia fotográfica 3.1. Recursos en la realización de la fotografía publicitaria 3.1.1 La función de la fotografía en la publicidad 3.1.2 La herramienta de trabajo 3.1.3. La DSLR 3.1.4. Formato medio 3.1.5. Sensores y pixel 3.1.6. El estudio fotográfico 3.1.7. Técnicas de iluminación 3.1.8. Que es la agencia fotográfica 3.1.9. Director de fotografía		

	3.1.10. Director creativo 3.1.11. Iluminador 3.1.12. Editor 3.1.13. Efectos especiales 3.1.14. Sesión fotografía	
		Evaluaciones del aprendizaje
Estrategias didácticas		Exámenes parciales (x)
Exposición ()		Examen final (X)
Trabajo en equipo (X)		Trabajo y tareas (X)
Lecturas (X)		Exposición ()
Trabajo de investigación ()		Participación en clase (X)
Prácticas (taller o laboratorio) ()		Asistencia (X)
Prácticas de campo ()		Rúbricas ()
Aprendizaje por proyectos ()		Portafolios (X)
Aprendizaje basado en problemas ()		Listas de cotejo ()
Casos de enseñanza ()		Otras (especificar) ()
Ejercicios dentro y fuera del aula (X)		Exposición en equipo ()
Perfil profesiográfico		
Título o grado	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines.	
Experiencia docente	Experiencia docente de dos años en Ciencias de la Comunicación.	
Bibliografía básica:		
Unidad 1		
La fotografía publicitaria		
Barthel, Tobías M. <i>Fotografismo publicitario internacional</i> , Barcelona, Gustavo Gili, 1986.		
Beltrán, Ernesto. <i>Publicidad en medios impresos</i> , México, Trillas, 1989.		
Bovillot, Rene. <i>El objeto y su imagen: fotografía industrial y publicitaria</i> . Barcelona, Gustavo Gili, 1986		
Delgado Maldonado Jorge L, University of Puerto Rico (Río Piedras Campus). Escuela de Comunicación. <i>La fotografía publicitaria: gestación y subjetividades</i> , Universidad de Puerto Rico, 2007		
Eguizábal Raúl. <i>Fotografía publicitaria</i> . Cátedra, 2001		

Unidad 2

Gramática de la imagen

Bourdieu, Pierre. *La fotografía: un arte intermedio*, México, Nueva Imagen, 1979.

Moles, Abraham. *La imagen, comunicación funcional*, México, Trillas, 1991.

Victoroff, David. *La publicidad y la imagen, Barcelona*, Gustavo Gili, 1980.

Unidad 3

La agencia fotográfica

Alejandro Marcas León. *Fotografía Digital y Publicitaria con Photoshop cs6*. Editorial Alfaomega-Macro, 2007

Daniel Lozano. *Manual de la cámara digital y compacta: cómo realizar fotografías con cámaras de última generación*. Libsa, 2001 - 220 páginas

Duboois, Philippe. *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*, Barcelona, Paidós, 1986, Colección Comunicación núm. 20.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Por el ancho mundo de la publicidad: de lo inverosímil hasta lo real*, México, Paidós, 1989.

Jon Tarrant. *Cómo utilizar tu cámara digital*. Anaya Multimedia, S.A., 2003 - 215 páginas

Bibliografía complementaria:

Desilets, Antoine. *Aprende fotografía*, México, Daimon, 1976.

Desilets, Antoine. *Técnica fotográfica*, México, Daimon, 1971.

Feininger, Andreas. *Arte y técnicas en fotografía*, Barcelona, Hispano Europea, 1969.

Hawkins, Andrew. *Guía técnica y artística de la fotografía*, Barcelona, Planeta 1982.

Hedgecoe, John. *Nuevo manual de fotografía*, Barcelona, HermannBlume, 1991.

Hedgecoe, John. *El arte de la fotografía en color*, España, HermannBlume, 1975.

Hedgecoe, John. *Manual de la técnica fotográfica*, España, HermannBlume, 1977.

Hill, Paul, y Cooper, Thomas. *Diálogo con la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.

Langford, Michael J. *Enciclopedia completa de la fotografía*, Madrid, HermannBlume, 1985.

Langford, Michael J. *Fotografía básica: iniciación a la fotografía profesional*, Barcelona, Omega,

1984.

Langford, Michael J. *La fotografía paso a paso*, Madrid, HermannBlume, 1985.

Natkin, Marcel, *Código del principiante de fotografía*, Fotobiblioteca Omega, 1987