CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: **IADA**

Departamento: **Diseño**

Materia: **Fotografía Publicitaria**

Programa: **Lic. en Publicidad**

Clave: **DIS-9817-00**

Nivel: **intermedio**

Horas: **4 hrs por semana** **Teoría:** 2 hrs **Práctica:** 3 hrs

Modalidad: presencial

Créditos: 5

Carácter: obligatoria

Tipo: teórico-práctico

II. Ubicación

Antecedentes: Clave

Ninguna

Consecuente:

Ninguna

III. Antecedentes

Conocimientos: Conocimientos básicos en retórica de la imagen, creatividad publicitaria, así como retoques y manipulación digital de imágenes

Habilidades: Habilidad manual e intelectual para el manejo de equipo fotográfico, capacidad de análisis y observación, trabajo en equipo

Actitudes y valores:

Cumplirá con la disposición, paciencia, puntualidad, compromiso, buen desempeño, respeto, ética, calidad en presentación de proyectos, actitud crítica y auto-crítica, participativo responsable y con alta apreciación estética, siempre en buena disposición a trabajar en clase

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

La materia de fotografía publicitaria pretende ofrecer una panorámica amplia de la imagen fija en publicidad, abordando la asignatura desde diferentes puntos de vista. El acercamiento se hará a través de nociones básicas de historia, teoría y técnica de la imagen fotográfica, tomando siempre como referencia la comunicación publicitaria. Asimismo se pretende desarrollar en el alumno capacidades técnicas y conocimientos actualizados necesarios para desarrollar efectivamente proyectos fotográficos necesarios para la publicidad. El alumno debe asimilar los conocimientos básicos que le permitan manejar instrumentos y técnicas oportunas para acceder al mundo de la fotografía publicitaria. Ofreciéndole asesoría constante, en el cual se desarrollen situaciones de trabajo y así puedan practicar las diferentes situaciones que se pueden presentar, aplicando los conocimientos que han adquirido

V. Compromisos formativos

Intelectual: Conocer las reglas de composición fotográfica para elaborar una imagen publicitaria, entendiendo
la iluminación, ángulos, perspectiva, planos y demás complementos para la elaboración de sus proyectos

Humano:
Se pondrá en práctica la colaboración en equipo, la habilidad de hablar en público y el recibimiento de crítica constructiva, fomentando así el crecimiento personal y de grupo

Social:
Se analizarán los resultados que tiene el realizar una buena o mala imagen publicitaria y las repercusiones que tiene en la comunicación del entorno social

Profesional:

Manipular de manera consciente la cámara, la luz y los planos, así como editar digitalmente imágenes, realizando tomas en diferentes entornos

VI. Condiciones de operación

Espacio: Taller de fotografía

Laboratorio:

Población: número deseable: 15

Material de uso frecuente:

Cámara fotográfica, luces de estudio, tripie, computadora, cañón

Condiciones especiales: cámara fotográfica

Mobiliario: Estudio fotográfico

Condiciones especiales: cámara fotográfica obligatoria a todos los alumnos, memoria para cámara Nikon y USB

VII. Contenidos y tiempos estimados		
Temas	Contenidos	Actividades
1.- El encuentro entre la fotografía y publicidad en el siglo XIX	1.1.- Introducción. 1.2.- La fotografía publicitaria: historia y evolución	Exposición del profesor.
2.- Arte, fotografía y publicidad en las vanguardias históricas	2.1.- Estilos fotográficos	Exposición del profesor.
3.- La presencia de imagen fotográfica en la publicidad actual: la fotografía publicitaria en México	3.1.- Posición del fotógrafo y campos de la fotografía en México. 3.2.- El mercado y las agencias fotográficas.	Exposición del profesor.
4.- Aportaciones de la fotografía a la publicidad	4.1.- Función de la fotografía publicitaria.	Investigación del alumno de aplicaciones prácticas del uso de la fotografía publicitaria.
5. La fotografía en el proceso de comunicación publicitaria	5.1.- Contenido y mensaje: contenido de la fotografía, lógica y atractiva visual. 5.2.- Clasificación de la fotografía según sus fines 6.1.- Fotografía aplicada.	Exposición del profesor. Realización de examen diagnóstico
6. El panorama profesional de la fotografía publicitaria	7.1.-Formación de la imagen. 7.2.- La cámara oscura. 7.3.- Desarrollo de la cámara. 7.4.- Los papales fotográficos: tipos y funciones. 7.5 Los formatos de película y papel.	Ejercicios prácticos. Creación de un cartel fotográfico.
7. Cámara, formatos, lentes, velocidad y diafragma	7.6.- Tipos de lentes 7.7.- La velocidad 7.8.- El diafragma. 7.9.- Tipos y escalas. 7.10.- El obturador. 7.11.- Tipos y escala de tiempos de exposición.	

8. La luz y formación 9. Iluminación 10. Leyes de composición 11. Color 12. Perspectiva fotográfica 13. Planos 14. Concepto de género 15. Bodegón: los objetos 16. Retrato: el cuerpo 17. Paisaje: la naturaleza 18. El cambio tecnológico y los medios de comunicación 19. Programas específicos: tratamiento, archivo, edición 20. La manipulación fotográfica	8.1.- Naturaleza de la luz. 8.2.- Tipos de luz. • Luz Principal • Luz de relleno • Luz natural • Luz artificial 8.3.- Reflexión de la luz. 8.4.- Unidades de medición. 8.5- Tipos de lámparas. 8.6.- Flash. 8.7.- Cualidades de la luz. • Intensidad 8.8.- Dirección de la luz: • Luz frontal. • Luz lateral. • Luz posterior. • Luz desde arriba Luz desde abajo 9.1.- El estilo y las técnicas de los maestros de la fotografía. 9.2.- El clasicismo de Yousuf Karsh. 9.3.- El rebelde Richard Avedon. 9.4.- La seducción de Helmut Newton. 9.5.- La controversia de Oliviero Toscani. 10.1.- Elementos de composición. 10.2.-Balance. 10.3.- Ley de tercios. 10.4.- Ley de mitades. 10.5.- Ley de la mirada. 10.6.- Zona Áurea. 10.7.- Ley del Horizonte 11.1- Teoría del color. 11.2.- Los colores de la luz. 11.3.- La síntesis del color. 11.4.- Luces y sombras. 11.5.- Grises 12.1.- La convergencia de líneas. 12.2.- La escala. 12.3.- El tono y el color. 12.4.- El primer término 12.5.- El punto de vista 13.1.- Plano general. 13.2.- Plano americano. 13.3.- Plano medio. 13.4.- Primer plano. 13.4.- Primerísimo plano. 13.5.- Plano a detalle. 14.1.- Hacia una definición. 15.1.- Metálicos. 15.2.- Opacos. 15.3.- Maderas. 15.4.- Plásticos. 15.5- Cerámica. 15.6.- alimentos 16.1.- El lenguaje corporal. 16.2.- Cara. 16.3.- Cuerpo. 17.1.- Formas de la composición fotográfica. 17.2.- Profundidad y distancia. 18.1.- La convivencia e interrelación de la fotografía analógica y digital. 19.1.- Adobe photoshop. 19.2.- Corel Paint Shop Pro Photo 19.3.- Ulead Photoimpact. 19.4.- JPG, PNF, GIF, RAW. 20.1.- Ética y Estética. 20.2.- Photoshop. 20.3.- Manipulación fotográfica.	Realizar una sesión fotográfica. Estudio de la dirección y la calidad de la luz Realizar una investigación y exposición por el alumno de los temas asignados. Realizar una sesión fotográfica con la composición. Exposición del profesor. Analizar el trabajo fotográfico de Gabriel Figueroa. Realizar una sesión fotográfica con los planos. Investigación y exposición del alumno del concepto de género. Realizar una sesión fotográfica con 4 objetos diferentes. Exposición del profesor. Realizar dos sesiones utilizando conceptos del retrato. Reportaje de modas Realizar una sesión utilizando el concepto del paisaje. Fotografía de interior e exterior Exposición del profesor. Editar fotografías de varias sesiones fotográficas. Exposición del profesor. Ejercicios prácticos de manipulación fotográfica. Realización de un tema Photoshop

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

a) El estudiante será proactivo, iniciativa por la investigación. Representará lo aprendido y pondrá en práctica para su desarrollo profesional.
b) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y de Internet.

c) Elaboración de reportes de lectura de artículos fotográficos actuales y relevantes.

Estrategias didácticas recomendadas para el curso:
• Aproximación empírica de la realidad.
• Búsqueda, organización y recuperación de la información.
• Comunicación horizontal.
• Descubrimiento.
• Ejecución-ejercitación.
• Elección, decisión.
• Evaluación.
• Experimentación.
• Extrapolación y transferencia.
• Internalización.
• Investigación.
• Metas cognitivas.
• Planeación, previsión y anticipación.
• Problematización.
• Proceso de pensamiento lógico y crítico.
• Procesos de pensamiento creativo divergente y lateral.
• Procesamiento, apropiación – construcción.
• Significación generalización.
• trabajo colaborativo

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no ☑ si ☐

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Lineamientos para el desarrollo del curso:
Generales
La tolerancia de llegada a la sesión es de 15 minutos.
El seguimiento de las faltas es responsabilidad del alumno.
Los alumnos deben cubrir un 80% de asistencia para tener derecho al examen final.
Prácticas
Para que las prácticas sean consideradas como entregadas deberán estar en una carpeta del alumno en la fecha y hora señaladas.
Cada carpeta debe permitir el acceso del docente y es responsabilidad del alumno asegurarse que esto ocurra así.
Los comentarios y la retroalimentación estarán hechos considerando las rúbricas de evaluación entregadas para cada práctica.
Las prácticas entregadas fuera de tiempo serán consideradas con una penalización del 40%.
Las prácticas entregadas incompletas serán calificadas proporcionalmente a la cantidad entregada con una penalización adicional de 20%.
Cada tarea debe cumplir con los requisitos solicitados por el docente.
PROYECTO FINAL
El proyecto final será señalado al inicio del tercer parcial y deberá ser entregado en la fecha de examen final, fecha asignada por servicios académicos y de acuerdo con la rúbrica señalada en línea.

Primer parcial porcentaje	
Lecturas y/o ensayos	5%
Presentaciones	10%
Tareas	20%
Examen parcial	65%
Promedio de la práctica	100%
Segundo parcial porcentaje	
Lecturas y/o ensayos	5%
Presentaciones	10%
Tareas	20%
Examen parcial	65%
Promedio de la práctica	100%
Tercer parcial porcentaje	
Práctica 1	25%
Práctica 2	25%
Práctica 3	25%
Práctica 4	25%
Promedio de las prácticas	100%
EVALUACIÓN FINAL	
Práctica 1	25%
Práctica 2	25%
Proyecto final	50%
Promedios de las prácticas	100%

X. Bibliografía

Nota: Revisar la bibliografía obligatoria y complementaria, así como citar adecuadamente según sea el caso de libros, revistas, páginas electrónicas, compilaciones, libros electrónicos, etc.

Libros
Eguizábal, Raúl. Fotografía publicitaria. Ediciones Cátedra. 2006. ISBN 9788437619194.
Aparici, Roberto, García Matilla, Agustín. La imagen análisis y representación de la realidad. Ed. Gedisa. 2009. ISBN: 9788497842082.
Eguizábal, Raúl. Historia de la publicidad. Fragua Editorial. 2011. ISBN 9788470744204.
Freeman, M. La narración fotográfica. Editorial Blume. 2013. ISBN 9788415317227.
Munari, Bruno. Libro de Ensayo y Crítica Literaria, Mercadeo y Publicidad. Gustavo Gili. 2000.
Ingledew, John. Fotografía. Editorial Blume. 2010. ISBN 9788498014792.
Mellado, José. Fotografía digital de alta calidad. Editorial Artual. Barcelona. 2006. ISBN: 9788488610812.
Adams, Robert. Why people photograph, New York, 1994 (Aperture).
Barthes, Roland. La cámara lúcida, Barcelona 1990 (Paidós).
Bazin, André.¿Qué es el Cine? Madrid 2004 (Rialp).
Benjamin, Walter. Discursos interrumpidos I, Madrid 1973 (Taurus).
Berger, John. Mirar, Barcelona, 2001 (Gustavo Gili).
Berger, John. Otra forma de contar, Murcia 1997 (Mestizo).
Burtenshaw, Ken, Mahon, Nik, Barfoot, Caroline. Principios de Publicidad, Barcelona 2008 (GG).
Flusser, Vilém. Una filosofía de la fotografía, Madrid, 2001 (Síntesis).
Costa, Joan. El lenguaje fotográfico, Barcelona 1977 (Ibérico Europea de Edic.).
Cartier-Bresson, Henri. Fotografíar del natural, Barcelona 2001 (Gustavo Gili).
Doctor, Rafael. Historia(s) de la(s) fotografía(s), Madrid 2002 (Fundación Caja Madrid).
Eguizabal, Raúl. Fotografía Publicitaria, Madrid 2001 (Cátedra).
Fontcuberta, Joan. El beso de Judas. Fotografía y verdad. Barcelona, 1987 Red.2004 (Gustavo Gili).
Fontcuberta, Joan. Estética Fotográfica. Barcelona, 1984 Red. 2004 (Gustavo Gili).
Fontcuberta, Joan. Fotografía: conceptos y procedimientos. Barcelona, 1990 (Gustavo Gili).
Fontcuberta, Joan. La cámara de Pandora. Barcelona, 2010 (Gustavo Gili).
Godoy, Mª Jesús, Rosales, Emilio. Imagen artística, imagen de consumo, Barcelona 2009 (Ediciones del Serbal).
Freund, Gisele. La fotografía como documento social, Barcelona, 1976 Red. 2001 (Gustavo Gili).
Langfrord, Michael. Fotografía básica, Barcelona 2008 (Omega).
Ledo, Margarita. Documentalismo fotográfico, Madrid 1998 (Cátedra).
Isidoro, Moreno. Narrativa audiovisual publicitaria, Barcelona 2003 (Paidós).
Mellado, José María. Fotografía digital de alta calidad, Madrid 2010 (Artual).
Manguel, Alberto. Leer imágenes, Madrid 2003 (Alizan Editorial).
Melot, Michel. Breve historia de la imagen, Madrid 2010 (Siruela).
Toscani, Oliviero. Adiós a la Publicidad, Barcelona 2003 (Omega).
Revistas digitales
www.fotografia.net
www.zonezero.com
www.fotomundo.com

XI. Perfil deseable del docente

Diseñador gráfico, publicista, fotógrafo.

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Mayo 2014

Elaboró: Mtro. Armando Ojeda Arredondo

Fecha de rediseño: Diciembre 2016

Rediseñó: Mtro. Armando Ojeda Arredondo