

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **TEORÍA Y TECNOLOGÍA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA**

Curso: TERCERO

Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): OBLIGATORIA

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: José M. Rodríguez Calvo

Dirección electrónica: jose.rodriguez@eusa.es

2. DESCRIPTORES

Esta asignatura combina un enfoque teórico y práctico de la fotografía publicitaria. Al final del curso el estudiante será capaz de diseñar y realizar un trabajo de fotografía publicitaria.

Mediante presentaciones de diapositivas y debates en grupo, se esbozará un itinerario a través de los principales movimientos en la historia del medio y su evolución hasta hoy.

Habrán ejercicios prácticos semanales y un proyecto final que el tutor supervisará y coeditará durante el curso.

3. SITUACIÓN

Conocimientos y destrezas previos:

No es necesario. El curso comenzará desde el principio de los fundamentos de la fotografía.

Recomendaciones y consejos de interés:

Tener una cámara que permita la fotografía en modo manual. Tener un ordenador portátil y cualquier software de edición de imágenes. (Se recomienda el software libre: GIMP (como Photoshop) y DARKTABLE (como Adobe Lightroom))

Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

Apoyo tutorial para estudiar cada caso individualmente y acordar un método de evaluación específico para cada caso.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS

- Adquisición de los conocimientos básicos sobre los fundamentos teóricos, históricos y técnicos de la fotografía.
- Análisis de las capacidades comunicativas de los distintos elementos de la fotografía haciendo hincapié en sus implicaciones en el ámbito de la publicidad.
- Análisis de la imagen fotográfica como medio de expresión y de comunicación aplicados al ámbito publicitario.

COMPETENCIAS

Competencias específicas:

- E21. Conocimiento teórico y práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y otras formas de comunicación.
- E29. Capacidades y habilidades para la conceptualización expresiva y cristalización de los conceptos: idea, redacción, diseño, realización y producción, en publicidad y relaciones públicas. E30. Conocer y saber utilizar las principales técnicas y herramientas en Publicidad y Relaciones Públicas.
- E30. Conocer y saber utilizar las principales técnicas y herramientas en Publicidad y Relaciones
- E32. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos en el ámbito de la comunicación publicitaria y propagandística.
- E33. Capacidad de aplicación y uso básico de técnicas y procesos de creación y difusión en sus diversas fases, así como de la gestión básica de recursos humanos y técnicos audiovisuales.

Competencias genéricas:

- G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.
- G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.
- G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.
- GO8. Fomentar el espíritu emprendedor

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

Tema I Fotografía y publicidad. Surgimiento y primeras aplicaciones de la fotografía en el ámbito publicitario.

Tema II Formación de la imagen óptica: distancia focal, apertura del diafragma, velocidad de obturación, sensibilidad, control de la exposición.

Tema III La luz y el color. La iluminación: naturaleza, calidad, dirección, control, utilización

Tema IV Encuadre y composición. Elementos formales, espacio y tiempo.

6. TEMARIO DESARROLLADO

TEMA 1: FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y SUS CARACTERÍSTICAS

TEMA 2: TÉCNICA FOTOGRÁFICA: del automático al manual

TEMA 3: LUZ, COMPOSICIÓN Y ENCUADRE

TEMA 4: CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD: Técnicas para la creación de ideas y su traducción a imágenes.

TEMA 5: BREVE HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

TEMA 6: GÉNEROS PUBLICITARIOS

TEMA 7: PUBLICIDAD Y GÉNERO

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Las clases se basan en un método participativo, que fomenta un papel proactivo entre los estudiantes, a través de actividades como debates y análisis en grupo sobre una serie de temas como la historia de la fotografía, la estética, los principales fotógrafos, etc.

Las lecciones teóricas en el aula se combinarán con ejercicios prácticos, principalmente en grupos, que pueden ser dentro o fuera del edificio.

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Seguiremos una evaluación continua basada en diferentes trabajos prácticos y teóricos durante el curso. El estudiante será evaluado a través de las diferentes prácticas asignadas en clase.

Opción A: Asistencia > 75%

La nota del estudiante dependerá de:

Ejercicios y prácticas: 65 %

Proyecto fotográfico (Campaña publicitaria): 35% (obligatorio) o proyecto investigación (causa justificada)

Opción B: Asistencia < 75%

El estudiante que elija esta opción de evaluación lo notificará al profesor antes de finales de octubre.

Examen final (50 %) Y Campaña publicitaria o trabajo investigación (50 %) (obligatorio)

Si por una causa justificada el alumno no tiene la posibilidad de ser evaluado por este sistema, podrá hacer un examen oral sobre el contenido visto o practicado en clase, que representará el 100% de la calificación final.

En la segunda y tercera convocatoria, el alumno podrá elegir entre presentar los trabajos no entregados y el proyecto final o una prueba escrita (50% de la calificación final) y el proyecto final (50% de la calificación final).

NOTA: El uso de dispositivos electrónicos está limitado al ejercicio de las actividades propuestas en clase, quedando prohibido el resto del tiempo. El estudiante que sea advertido hasta en dos ocasiones por el uso inadecuado del dispositivo electrónico pasará a ser evaluado por el método B, quedando anuladas las calificaciones por las prácticas que haya podido entregar.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Específica

- Eguizábal, Raúl: Fotografía publicitaria (Cátedra)
- Díaz Bourgeot, Eduardo: Fotografía publicitaria (Photo Club)
- Priken, Mario (2008). Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns
- Sontag, S. (1973) On Photography. Picador USA. New York
- Various (2018). The Copy Book (Bibliotheca Universalis) Taschen
- Sobieszek, Robert A. The art of persuasión: History of advertising photography

General

- Barthes, Roland (2007). *Camera lucida: reflections on photography*. Barcelona: Paidós.
- Berger, John Ways of Seeing. London. British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
- Bright, Susan (2005) Art Photography Now. New York. Aperture.
- Capa, Robert (2009) Slightly out of focus. Madrid. La Fábrica.
- Company, David (2006). Art and Photography. London. Phaidon Press Limited.
- Cartier-Bresson, Henri (2001) The decisive moment. New York. Aperture
- Dondis, D.A. (2002) A Premier of Visual Literacy. Barcelona. Gustavo Gili
- Easterby, John (2010): 150 Photographic Projects for Art Students. London. Quarto Inc.
- Evening, Martin (2014): Adobe Photoshop CC for Photographers: A professional image editor's guide to the creative use of Photoshop for the Macintosh and PC. Oxon. Focal Press.
- Jacobs, Jr., Lou (2010) Professional Commercial Photography. Buffalo-Amherst Media.
- Kessels, E. (2017) Failed it! London, Phaidon.
- Kóbré, Kenneth (2004) Photojournalism: the professional's approach. San Diego. Elsevier Inc.

- Lewis, E. (2017) ...isms. Understanding Photography. London, Bloomsbury.
- Mirzoeff, Nicholas (2015): How to see the world. Penguin Random House UK.
- Newhall, B. (1988 (1937)). The History of Photography : from 1839 to the present. Little, Brown. Boston.
- Sontag, S. (2003). Regarding the pain of others. Farrar, Straus and Giroux, New York.
- Sontag, S. (1973) On Photography. Picador USA. New York
- Sturken, Marita; Cartwright, Lisa (2005): practices of looking: an introduction to visual culture. New York. Oxford University Press.
- Wells, L. (Ed.) (1996). Photography: a critical introduction. London, Routledge.

Otras fuentes de interés (direcciones web, etc)

- www.americansuburbx.com
- www.aperture.org
- www.bjp-online.com - British Journal Of Photography - London
- www.camera-austria.at Camera Austria Magazine
- www.deepsleep.org.uk - Edited by a London photographers collective
- www.exitmedia.net Spanish Editorial on Photography
- www.fulltable.com - Bank of resources on visual narratives
- www.icp.org - International Center of Photography N.Y.
- www.lensculture.com On-line Magazine
- www.photovision.es -Revista Photovision - Sevilla
- www.seesawmagazine.com
- www.hyperallergic.com - Magazine on Art and its Discontents
- www.1000wordsmag.com - On contemporary photography;
- <http://camerasim.com/camera-simulator/>
- <http://dofsimulator.net/en/>
- http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/intr_ingl.html
- Centro Virtual Instituto Cervantes <http://cvc.cervantes.es/artes/fotografia/default.htm>

DOCUMENTALES:

- WAYS OF SEEING John Berger
- LIFE THROUGH A LENS Annie Leibovitz
- DARKNESS AND LIGHT Richard Avedon