Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	Fotografía y Artes Visuales
Tipo:	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Curso:	2
Código:	3358
Periodo docente:	Cuarto semestre
Materia:	Diseño y Producción de Mensajes
Módulo:	Diseño y Producción de Mensajes Publicitarios (Herramientas)
Tipo de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Total de horas de dedicación del alumno:	150

Equipo Docente	Correo Electrónico
Axel José Jorquera	axel.jorquera@ufv.es
Javier Jiménez Valero	j.jvalero@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Fotografía y Artes Visuales tiene como objetivo formar a los alumnos en esta disciplina, de manera que conozcan la dimensión de la fotografía como proceso de comunicación, sus posibilidades y sus diferentes usos tanto desde el punto de vista teórico como práctico. Para lograr este objetivo es necesario adquirir un manejo básico de la cámara, uso de objetivos y trabajo con aspectos como la exposición, profundidad de campo y

la composición de imágenes. Además, es necesario profundizar en la fotografía como medio publicitario, conociendo sus principales aplicaciones: retrato, bodegón, etc. y las técnicas específicas empleadas en la captación. Estudiaremos a los profesionales más destacados y analizaremos sus estilos. Por último, se hace imprescindible la adquisición de destrezas en postproducción digital empleando software específico.

OBJETIVO

1.- Adquirir cultura fotográfica.
2.- Comprehender la fotografía como lenguaje universal.
3.- Conocer la historia de la fotografía publicitaria y sus usos en la sociedad.
4.- Estudiar a los grandes fotógrafos e identificar su estilo.
5.- Adquirir las herramientas necesarias para el análisis una obra fotográfica.
6.- Adquirir un manejo básico de la cámara, uso de objetivos y trabajo con aspectos como la exposición, profundidad de campo y la composición de imágenes.
7.- Conocer las principales aplicaciones de la fotografía en publicidad: retrato, bodegón, etc. y las técnicas específicas empleadas en la captación.
8.- Adquirir nociones del estudio fotográfico profesional
9.- Adquirir de destrezas en postproducción digital empleando software específico.

El objetivo de la asignatura de Fotografía y Artes Visuales es la de formar a los alumnos como auténticos profesionales dentro del área de sus grados.
En esta asignatura se verá teoría de la imagen publicitaria es decir conceptos y problemáticas en torno a la fotografía publicitaria de tal manera que los alumnos sean conscientes del buen uso de la imagen fotográfica utilizada en el medio publicitario y la construcción de su mensaje final. Al tiempo que se llevarán a cabo ejercicios prácticos con los que hacer uso de los conocimientos teóricos previamente adquiridos.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Aquellos adquiridos en las asignaturas de Herramientas de diseño I y II, Taller de creatividad I y Narración creativa.

CONTENIDOS

1.- Introducción
1.1.- Historia de la publicidad gráfica: los inicios de la fotografía en publicidad.
2. El lenguaje fotográfico
2.1.- Ética fotográfica
3.- La cámara
3.1.- Exposímetro
3.2.- Obturador
3.4.- Diafragma
3.5.- Sensibilidad del sensor (ISO)
3.6.- Objetivos
4.- Composición fotográfica
4.1.- Plano
4.2.- Encuadres
4.3.- Perspectiva
4.4.- Proporciones, equilibrio, simetría/asimetría, líneas
4.5.- Profundidad de campo y enfoque

5.- Luz y Color
5.1.- Sistemas de color: Aditivo/sustractivo
5.2.- Brillo/saturación
5.3.- Temperatura de color
5.4.- Iluminación natural
5.5.- Iluminación artificial/Flash
6. Tipos de fotografía publicitaria
6.1.- Fotografía de producto
6.2.- Fotografía moda, retrato
6.3.- Fotografía publicitaria en estilo de vida: life-style
7.- Los grandes maestros de la fotografía
8.- Elementos y equipos de la fotografía publicitaria
8.1.- Análisis de las necesidades
8.2.- Equipos y profesionales necesarios
8.3.- Planificación de una sesión fotográfica
9.- Edición y retoque fotográfico
9.1.- Resolución y formatos
9.2.- Tratamiento de imágenes
9.3.- Recursos digitales
9.4.- Retoque en publicidad y herramientas útiles

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Esta asignatura está planteada para que el alumno adquiera unos conocimientos teóricos y prácticos en torno al mundo de la fotografía publicitaria profesional.
Las clases se distribuirán de forma que se puedan ver cuestiones teóricas, conceptuales, éticas y prácticas para crear así un espacio para la reflexión y discusión sobre los usos y mensajes de la fotografía publicitaria.
Una vez que los alumnos hayan interiorizado los conceptos básicos a través de ejemplos y prácticas se llevarán a cabo ejercicios reales con metodologías impuestas en el mundo profesional.
ACTIVIDADES PRESENCIALES:
Clases expositivas: el alumno debe planificar su aprendizaje de cada tema y realizar los análisis, ejercicios, prácticas propuestas por el profesor.
Clases prácticas: trabajo en pequeños grupos o individuales con el fin de profundizar en algún aspecto de los contenidos de la asignatura.
Estudio de casos: análisis, interpretación y crítica de imágenes y campañas fotográficas.
Tutoría: El alumno presentará sus inquietudes formativas, los problemas encontrados al profesor con al menos cinco días de antelación para fijar una tutoría.
Evaluación final: El alumno deberá demostrar la comprensión de lo aprendido a lo largo del cuatrimestre mediante ejercicios teóricos y prácticos.
TRABAJO AUTÓNOMO: Estudio teórico de los contenidos de la asignatura; puesta en relación de los contenidos de las clases teóricas, los libros de apoyo y el propio trabajo de investigación sobre los contenidos marcados durante la asignatura.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases Teórico-prácticas 45h Preparación de temario 12h Tutorías 1h Examen final 2h	Aula Virtual 1h Estudio teórico 30h Trabajos individuales 39h trabajos colectivos 20h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.

Competencias específicas

Utilizar y conocer las tecnologías y los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir mensajes, así como para expresar y difundir creaciones publicitarias a través de los medios de comunicación .Especialmente, el diseño gráfico , la fotografía y la tecnología multimedia.

Ser capaz de idear y producir contenidos comunicativos de interés para los públicos como nuevos territorios de relación comunicativa.

Comunicar en el lenguaje propio de cada medio de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión, exterior), y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos.

Fijar los objetivos de comunicación de cada campaña y velar porque no se desvirtúen o se desvíen durante el proceso de creación, producción y comunicación de los mensajes publicitarios.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conoce el funcionamiento de la cámara

Conoce las posibilidades expresivas de la imagen

Combina los diferentes lenguajes visuales para crear mensajes publicitarios

Resuelve problemas comunicativos eficazmente

Analiza los elementos presentes en las publicidad gráfica y visual

Demuestra cultura visual

Produce fotografías y gráficas publicitarias

Conoce los diferentes formatos y soportes de la publicidad visual

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se utilizara un sistema de evaluacion continua basado en la realizacion de varios ejercicios en clase, trabajos autónomos y un examen final:
- Ejercicios y prácticas de clase: 60%
- Trabajo final: 20%
- Examen final (tipo test): 20%

Para aprobar la asignatura, es requisito indispensable aprobar cada uno de los 3 bloques de evaluación (prácticas de clase, trabajo final y examen). Si se suspendiera alguno de los bloques, se guardarían las notas de los bloques restantes para la convocatoria extraordinaria. Si en convocatoria extraordinaria no se recupera la parte suspensa, el alumno tendrá que volver a matricularse y no se le guardarán las notas para el siguiente curso.
Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.
Los trabajos y prácticas deberán ser entregados en formato, fecha y hora (siempre Canvas como en clase, según lo determine el profesor para cada ejercicio). De lo contrario, no serán corregidos.
Los alumnos que cursen la asignatura por 2ª vez (y en adelante), no tienen la obligación de asistir a clase, aunque pueden hacerlo.
Si un alumno falta a más del 20% de las clases (sin causa justificada) perderá la evaluación continua. Para no perderla, deberá realizar una tarea extra además de las propias de la evaluación contínua.
Los alumnos con dispensa académica deben presentar todas las tareas obligatorias y exámenes expuestos en la GD. Si en algún caso, para alguna tarea realizada en clase, no pudiera asistir, debe ponerse en contacto con el profesor para ver cómo recuperar el ejercicio. Esto quiere decir que, en ningún caso, están exentos de las tareas obligatorias.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

EGUIZÁBAL, Raúl (2001). Fotografía Publicitaria. Editorial Cátedra, Madrid.

CALLEJA, L. J. A., DURANTE, M. J. L., y TRABAD, J. (2015) Fotografía digital. Ministerio de Educación de España, Madrid.

Complementaria

CASTILLO, José María (2012) La composición de la imagen: Del Renacimiento al 3D. Editorial Paraninfo, Madrid.

FERNÁNDEZ, José Antonio (2020) Sin miedo al flash. Colección Foto Ruta. JdeJ Editores, Madrid.

ARENA, Syl (2013). Iluminación para la fotografía digital : los secretos del flash y la luz natural. Anaya, Madrid.

ROSWELL, Angier (2008) Saber ver el retrato fotográfico. Ediciones Omega, Barcelona.

ARONOVICH, Ricardo y WEINSCHENK-TABERNERO, Pablo (2005) Exponer una historia: la fotografía cinematográfica. Gedisa, Barcelona.

PÉREZ GUALI, J. C. (2000). El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad. Colección Cuadernos Arte Cátedra. Ed. Cátedra. Madrid.

BELTING, H. (2007). Antropología de la imagen. Katz Editores, Madrid.

BENJAMIN, W. (2014). Pequeña historia de la fotografía. Casimiro, Madrid.

CHECA GODOY, A. (2007). Historia de la Publicidad. Ed. Netbiblo, La Coruña.