

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Fotografía publicitaria
Código	E000004411
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Segundo Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dr. Luis Gallardo Vera
Horario	Lunes, de 12h a 14h y viernes, de 8h a 10h
Horario de tutorías	Solicitar cita previa vía e-mail
Descriptor	Esta asignatura prepara al estudiante para conocer la retórica y la poética de los medios interactivos, así como la realidad de la profesión en el entorno digital. Se aporta una mirada crítica al marketing digital y al uso de tecnologías en red, como también herramientas formalistas para la creación de contenidos.

Datos del profesorado

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Los profesionales de la comunicación pueden desarrollar su trayectoria dentro de los medios de comunicación, productoras y agencias y Departamentos de comunicación, publicidad y relaciones públicas, en donde se exige el dominio de la técnica y lenguaje fotográfico.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG03	Conocer y utilizar con eficacia comunicativa los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas (por ejemplo: foros, blogs, redes sociales, microblogging) en el entorno de la cultura digital.
	Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente



CG04	y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos) para su aplicación en la actividad profesional.
CG09	Conocer y utilizar los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual y elaborar guiones audiovisuales para los diferentes soportes y plataformas.
CG10	Saber gestionar los procesos expresivos y tecnológicos implicados en la dirección, producción y postproducción de los diversos productos escritos o audiovisuales o los nuevos formatos resultado de la convergencia digital.
CG12	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.
TRANSVERSALES	
CT02	Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador
CT03	Usar las Tecnologías de la Información y la Comunicación en su desarrollo profesional
CT07	Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver los obstáculos que surjan en la práctica de la comunicación .
CT08	Trabajar en equipo.
CT12	Ser capaz de trabajar de manera autónoma adaptando las estrategias de aprendizaje a cada situación.
ESPECÍFICAS	
CE02	Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa.
CE03	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión.
CE04	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
CE06	Aplicar soluciones eficientes a los problemas surgidos en los procesos de comunicación publicitaria
CE09	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.



Resultados de Aprendizaje

RA1	Conocer los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual, así como las herramientas específicas para la elaboración de guiones audiovisuales y multimedia.
RA2	Ejecutar los procesos expresivos y tecnológicos implicados en la dirección, producción y postproducción de los diferentes productos audiovisuales.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

1. La publicidad en las organizaciones sociales.
2. Elementos básicos de la composición visual persuasiva: color, forma, símbolos, encuadre, configuración semiótica, denotación y connotación.
3. Aspectos técnicos de la cámara fotográfica: funcionamiento, control de la luz, objetivos y distancias focales, tipos de cámaras y archivos.
4. Tipos, dimensiones e historia de la fotografía publicitaria.
5. Procesado de la imagen visual con Photoshop.
6. Fotógrafos de referencia.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Seminarios-talleres
- Exposición de trabajos



Actividades de evaluación

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de teoría

Preparación de trabajos

Preparación de actividades de evaluación

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
45,00	15,00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90,00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba escrita para certificar el dominio de los conocimientos teóricos de la asignatura.	<p>Comprender los procesos fotográficos.</p> <p>Aplicar las técnicas creativas y de procesamiento de la imagen visual.</p> <p>Conocer y planificar la imagen fotográfica.</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.</p>	50 %
Prácticas y exposiciones individuales.	<p>Comprender los procesos fotográficos.</p> <p>Aplicar las técnicas creativas y de procesamiento de la imagen visual.</p> <p>Conocer y planificar la imagen fotográfica.</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir</p>	25 %



	juicios fundamentados científicamente.	
Prácticas y exposiciones grupales.	<p>Comprender los procesos fotográficos.</p> <p>Aplicar las técnicas creativas y de procesamiento de la imagen visual.</p> <p>Conocer y planificar la imagen fotográfica.</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.</p>	25 %

Calificaciones

Cada parte debe ser aprobada por separado para hacer media. Las prácticas y exposiciones NO SON RECUPERABLES, la prueba escrita sí.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

EGUIZÁBAL, Eduardo. Fotografía publicitaria. Madrid: Cátedra, 2011.

FREUND, Gisele. La fotografía como documento social. Barcelona: Gustavo Gili, 1993.

LANGFORD, Michael. Fotografía básica. Barcelona: Ediciones Omega, 2006. NEWHALL, Beaumont. Historia de la Fotografía. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

Bibliografía Complementaria

BARTHES, Roland. La cámara lúcida. Barcelona: Paidós, 1999.

BARTHES, Roland. Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós, 1992. DESILETS, Antoine. Técnica fotográfica. Barcelona: Ediciones Daimon, 1973.

ERAUSQUIN, Manuel Alonso. Fotoperiodismo: formas y códigos. Madrid: Editorial Síntesis, 1995. FONTCUBERTA, Joan. El Beso de Judas. Fotografía y Verdad. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.

FREEMAN, Michael. Guía completa de fotografía. Barcelona: Blume, 1991.

LEDO, Margarita. Documentalismo fotográfico. Madrid, Cátedra 1.998.

SONTAG, Susan. Sobre la Fotografía. Barcelona: Edhasa, 1989.

SUSPERREGUI, José Manuel. Fundamentos de la Fotografía. Bilbao, Servicio Editorial del País Vasco, 2000.