



UBA, FADU.

Universidad de Buenos Aires Facultad de Arquitectura
Diseño y Urbanismo

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR

ASIGNATURA: “Fotografía Publicitaria”

CÁTEDRA: Gallo

- Plan de estudios:
 - o Plan DG18. Diseño Gráfico.
- Carga horaria total: 60 hs
- Carga horaria semanal: 4 hs
- Duración del dictado: 1° cuatrimestre
- Turno: Noche
- Tipo de promoción: Promoción Directa

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

CICLO SUPERIOR DE GRADO (CSG)

Diseño Gráfico.

AÑO: 5° (Ciclo de Formación Orientada)

Materia optativa orientada



2. OBJETIVOS

Fundamentación:

La asignatura Fotografía Publicitaria en la Carrera de Diseño Gráfico de la FADU, UBA, se fundamenta en la necesidad de formar profesionales capaces de crear imágenes fotográficas publicitarias que no solo cumplan con estándares técnicos y estéticos, sino que también posean profundidad conceptual y narrativa. Esta materia, proporciona a los y las estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, una comprensión integral y aplicada de la producción fotográfica con fines comerciales. Esta materia teórico-práctica está diseñada para que los alumnos y las alumnas adquieran y desarrollen las habilidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo una producción fotográfica publicitaria, desde la concepción de la idea hasta su ejecución final.

A través de un proceso de aprendizaje que enfatiza la relación entre la teoría y la práctica, podrán comprender las operaciones de construcción y producción de la imagen fotográfica publicitaria, con un fuerte énfasis en el análisis estético y la experimentación, alentando la exploración y el desarrollo de una mirada crítica y creativa sobre la fotografía. Los ejercicios prácticos están diseñados para potenciar la creatividad de las y los estudiantes, conectando diversas áreas del conocimiento, desde la investigación, la conceptualización, la planificación y el diseño de la imagen hasta las producciones en multimediales finales. Se retoman aspectos clave del lenguaje específico, como la organización fotográfica, el manejo técnico de los equipos y el uso de la luz como elemento esencial en la creación de imágenes publicitarias. Es fundamental que los y las estudiantes reciban una formación artístico-teórica y cultural sólida que les permita producir proyectos poético-narrativos capaces de reforzar la comunicación visual. Este enfoque integral contribuye a que los alumnos desarrollen un estilo personal y una capacidad para contar historias visuales de manera efectiva y creativa. Este enfoque holístico asegura que los estudiantes no solo aprendan las técnicas necesarias, sino que también desarrollen un pensamiento crítico y una comprensión profunda del contexto y la finalidad de sus trabajos.

Un componente esencial de la asignatura es la participación activa de profesionales del campo, tales como fotógrafas y fotógrafos publicitarios, publicistas y artistas visuales. Estos invitados aportan una perspectiva diversa y enriquecedora, facilitando la transmisión de conocimientos de manera directa y práctica. La interacción con estos profesionales permite a los estudiantes visualizar el campo de aplicación profesional de sus aprendizajes y comprender las exigencias y dinámicas del mundo laboral en la fotografía publicitaria.

El curso finaliza con un proyecto final en el que los y las estudiantes deberán demostrar su capacidad de investigación y realización editorial en un aspecto concreto de la fotografía publicitaria. Este proyecto será una oportunidad para que los alumnos integren y apliquen todos los conocimientos y habilidades adquiridas durante la cursada, evidenciando su capacidad para conceptualizar, planificar y ejecutar una producción fotográfica publicitaria completa y profesional.

Objetivos Generales:

Al finalizar el recorrido del programa, se busca que los estudiantes estén capacitados para:

- Fomentar la exploración de nuevas ideas y enfoques innovadores en fotografía publicitaria.
- Capacitar para crear imágenes fotográficas que sean conceptualmente sólidas y comunicativamente efectivas.
- Fomentar la capacidad de análisis estético y reflexión crítica tanto sobre el propio trabajo como sobre el de otros.
- Desarrollar habilidades para seleccionar y reconfigurar imágenes fotográficas que representen de manera efectiva la identidad del producto y de la marca.

Objetivos Específicos:

Al terminar la cursada de la materia, el estudiante habrá fortalecido sus competencias para:

- Entender la función de la imagen fotográfica en el contexto social y editorial a través del retrato.
- Adquirir un conocimiento integral sobre las diversas técnicas y aplicaciones de la fotografía de retrato, incluyendo sus géneros y definiciones.
- Resolver la conceptualización, planificación, realización y edición de imágenes fotográficas como parte de una producción mayor.
- Elegir y utilizar los recursos técnicos disponibles para la creación de imágenes fotográficas publicitarias de alta calidad.
- Desarrollar técnicas avanzadas de control de la iluminación para asegurar que la imagen final corresponda fielmente a la idea inicial.
- Operar sobre los parámetros técnicos, el diseño y la producción para la creación de imágenes fotográficas con un significado claro y definido.
- Reunir conocimientos sobre técnicas y procesos específicos del campo de la fotografía publicitaria y su integración en el diseño gráfico.



3. CONTENIDOS

Contenidos Mínimos:

Fotografía comercial y movimientos estéticos. La imagen publicitaria como lenguaje. Identidad de producto y marca. Modos de reproducción y comunicación. Concepto, planificación, diseño y realización. Composición. Iluminación. Revelado. Fotografía de producto. Fotografía de moda. Fotografía de autor.

Puntos de articulación con respecto al plan de la carrera correspondiente:

Diseño Gráfico.

Materia optativa de 5º año, promoción directa.

Los contenidos de la asignatura Fotografía Publicitaria, continúan los trabajados en la materia electiva que la antecede: Fotografía de segundo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico. Además retoma los conocimientos de composición, producción y análisis de la imagen, diseño persuasivo, diseño editorial y diseño de producto, competencias adquiridas en materias del 2º, 3º y 4º año de la carrera: Morfología I y II, Diseño Gráfico I, II y III. Otras materias que la anteceden son Historia II para entender los momentos históricos que formaron el medio y la asignatura Medios Expresivos I del 3º año (Ciclo de Formación General), con todo el material técnico y teórico sobre la imagen fija y en movimiento. Los temas desarrollados en las unidades complementan y amplían los contenidos de las materias del 5º año del ciclo de formación orientada: DG4. Diseño Gráfico IV, Diseño Gráfico Editorial (Electiva Orientada) y de las materias optativas: Diseño Gráfico de Productos y Envases, Gráfica para productos, Sistemas de Diseño Visual, Teoría y Práctica del Diseño, Ilustración Editorial.

Contenidos:

1. Unidad Temática N° 1: Fotografía publicitaria

Movimientos estéticos y su impacto en la publicidad. Diseño visual y fotografía. La imagen publicitaria como lenguaje: códigos visuales y modos de comunicación. Conceptualización y planificación: desarrollo de ideas y estrategias para proyectos fotográficos publicitarios. Diseño y realización: técnicas de producción y ejecución de una sesión fotográfica. Fotografía y contexto.

1.1 Tiempo aproximado: 4 clases.

1.2 Bibliografía obligatoria

- Bauret, Gabriel. *De la fotografía*. La marca editora. Buenos Aires. 2010.
- Díaz Bourget, Eduardo. *Fotografía Publicitaria, el poder de la imagen*. Photoclub. España. 2018
- Langford, Michael. *Fotografía básica*. Omega. 1991.

1.3 Bibliografía de ampliación

- Dubois, Phillippe. *El acto fotográfico*. Paidós.

1.4 Videografía

- Hockney, David. *El conocimiento secreto*: https://www.youtube.com/watch?v=oqDwBXG_EdU

2. Unidad Temática N° 2: Fotografía de producto

Identidad de producto y marca. Composición fotográfica: principios estéticos de composición de la imagen. El encuadre como recorte. El punto de vista como intención. Planos de luz dentro de la imagen y zonas "clave". La exposición y el histograma. Iluminación en fotografía de producto. Color, saturación y contraste y sus articulaciones con la expresión. Revelado digital. El revelado en función de la interpretación de la situación luminosa. Temperatura de color. Estructura del mensaje publicitario. Poética de la imagen. Potenciación de la imagen y del discurso a partir de la edición fotográfica. La pieza publicitaria.

2.1 Tiempo aproximado: 4 clases.

2.2 Bibliografía Obligatoria

- Langford, Michael. *Fotografía básica*. Ed. Omega. Barcelona, 1991.



- Merino, Miguel. *Fotografía de producto y publicidad*. JdeJ Editores. España, 2017.
- Shore, Stephen. *Lección de fotografía*. Phaidon. 2017.

2.3 Bibliografía de ampliación

- Aumont, Jacques. *La Imagen*. Editorial Paidós.
- Langford, Michael. *La fotografía paso a paso*. Omega.

3. Unidad Temática N° 3: Fotografía de moda

La presencia del sujeto en la imagen. Historia y tendencias en fotografía de moda: evolución y estilos predominantes. Dirección de modelos. Experimentación sobre el retrato de moda: la pose, la sugestión, la actitud. Preproducción: Vestuario, escenografía, iluminación y otros factores que contribuyen a la atmósfera de la fotografía de moda. El sujeto y su relación con la luz. Esquemas básicos y esquemas complejos de iluminación del retrato fotográfico. Narrar el espacio y el tiempo.

3.1 Tiempo aproximado: 4 clases.

3.2 Bibliografía obligatoria

- Barthes, R. *La cámara lúcida*. Ed. Paidós.
- Calvino, Italo. *Los amores difíciles*. Siruela. 2014
- Beceyro, Raúl. *Ensayos sobre fotografía*. Paidós. Buenos Aires. 2015.

3.3 Bibliografía de ampliación

- Raúl Eguizabal. *Fotografía Publicitaria*. Cátedra. España, 2006
- Roberto Aparici y Agustín García-Matilla. *Lectura de Imágenes*.

3.4 Videografía

- Blow Up. Director: Michelangelo Antonioni.
- Moon, Sarah. Contacts. <http://lalulula.tv/documental-2/contacts/contacts--sarah-moon>

4. Unidad Temática N° 4: La imagen fotográfica como parte de una producción gráfica

Integración de la fotografía en proyectos gráficos publicitarios. Concepto, diseño y realización. Flujo de trabajo en producción gráfica. Planificación: etapas y organización del plan de trabajo: pre / post producción y secuencia de trabajo. Roles en proyectos gráficos. La elaboración conceptual de los elementos codificados de la imagen de moda en contexto. Producción de retratos ambientados de moda. La narración fotográfica. Texto y fotografía. La pieza editorial.

4.1 Tiempo aproximado: 4 clases.

4.2 Bibliografía obligatoria

- Catala Pic, Pere. *Fotografía Arte y Publicidad*. Casimiro
- Soulages, François. *Estética de la fotografía*. La marca editora. Buenos Aires. 2010.

4.3 Bibliografía de ampliación

- Freund, Gisèle (1993). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gili
- Aumont, Jacques. *La imagen*. Grupo Planeta (GBS), 1992

4.4 Videografía

- Hockney, David. *El conocimiento secreto*: https://www.youtube.com/watch?v=oqDwBXG_EdU

Modalidad de Enseñanza:

Características generales:

El programa combinará el desarrollo de las temáticas teóricas con ejercicios prácticos simultáneos y correlativos. Esto permitirá a los estudiantes integrar y relacionar mejor los conceptos teórico-prácticos. La modalidad de enseñanza se



asemejará a la dinámica de un taller o estudio, familiarizando así a los estudiantes con las metodologías habituales en el campo profesional.

Utilizaremos textos, imágenes, videos y análisis grupal de ejercicios fotográficos para desarrollar esta modalidad teórico-práctica. Los trabajos prácticos se basan en material teórico obligatorio y se desarrollarán a lo largo de la cursada. Serán evaluados y corregidos por los docentes en todo momento. Se espera que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos durante las clases teórico-prácticas en los trabajos prácticos.

Los estudiantes tendrán acceso al material de archivo como reservorio de conocimiento y a las herramientas técnicas necesarias para desarrollar los ejercicios prácticos y enfrentar problemas concretos en situaciones reales.

La aprobación de los trabajos prácticos a término y su evaluación permitirán al alumno presentar su Trabajo Práctico Final individual al finalizar la cursada. Además, se evaluará la comprensión de los contenidos teóricos y la lectura del material bibliográfico en las instancias parciales y finales de la materia.

Metodología:

Fotografía Publicitaria es una materia de carácter teórico-práctico. La modalidad de trabajo es la del taller vertical, es decir, la combinación de clases teóricas con una parte práctica. Esta parte práctica está estructurada alrededor del análisis y desarrollo de los sucesivos trabajos prácticos y la implementación de conocimientos sobre técnica fotográfica para su realización. Se prevén visitas a muestras fotográficas, prácticas en estudio y masterclass de profesionales del área.

Ciclo de trabajo: La propuesta de trabajo de la materia está planteada en un ciclo que se repite entre la práctica, la evaluación y la retroalimentación. Las secuencias completas de trabajo tienen etapas y resultados esperados bien definidos. Las clases están organizadas para la teorización, opinión, reflexión, producción y evaluación, según sea el sentido de la misma. Se ofrecen instancias individuales, grupales y en duplas para desarrollar distintos tipos de estrategias.

Desarrollo de las unidades: Cada unidad se desarrollará con una apertura donde se expondrá el tema y los objetivos pretendidos. En el desarrollo se solicitará al alumno el análisis, diseño y armado del material solicitado. En el cierre se presentará y entregará el material con supervisión del docente. Los alumnos expondrán sus conclusiones y podrán debatir sobre la bibliografía consultada.

Los temas a tratar se proporcionarán una clase antes de ser presentados para que el alumno pueda llegar al taller con la lectura realizada. El desarrollo temático se apoya en ejemplos de casos particulares y se expondrán las ideas generales e introductorias para contextualizar el fenómeno a estudiar.

Especificaciones por unidad temática.

Se realizarán durante la cursada dos trabajos prácticos, que integran dos unidades temáticas cada uno. Además, cada trabajo práctico (TP) cuenta con una serie de trabajos de taller (TT) y guías de lectura (GL) transversales a cada unidad. Los TP, TT y GL, son planteados con una semana de anticipación y con distintas consignas orientadas a resolver los distintos aspectos formales de la imagen fotográfica. La entrega de cierre consta de un trabajo práctico final integrador (TTF).

TRABAJO PRÁCTICO Nº 1

TP1 | PERSONALIDAD ESTRATÉGICA | FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO

En esta actividad les proponemos registrar objetos con el fin de representarlos de la forma más fidedigna posible y crear una imagen atractiva de producto con el objetivo final de comunicar sus atributos y despertar interés. Abordaremos temas técnicos y teóricos relacionados con la luz y la exposición (sus características y propiedades, el color, la puesta de luces, el control de luz ambiente, la ley de cuadrado inverso), los diferentes dispositivos de captura de imágenes fotográficas (la cámara estenopeica, las partes de la cámara réflex, exposición, velocidad, ISO y pares equivalentes), los recursos expresivos (ligados a la velocidad y ligados al diafragma), la organización de la imagen y el color (la proporción áurea, la Ley de tercios, la teoría del color, atmósfera y balance de blancos) en la imagen fotográfica, para valorar y seleccionar aspectos significativos del producto, investigando en las estrategias expresivas de la imagen con ejemplos de fotógrafos referentes, textos y videos. Exploramos la magia de la fotografía de productos de diseño, creando un universo visual único que abarca desde un feed en Instagram hasta una campaña gráfica para vía pública. Acompañamos el proceso con mood boards y concept boards, como disparadores de nuestra inspiración.

TRABAJO PRÁCTICO Nº 2



UBA, FADU.

Universidad de Buenos Aires Facultad de Arquitectura
Diseño y Urbanismo

TP2 | LUZ Y CREATIVIDAD | FOTOGRAFÍA EDITORIAL

En este trabajo práctico les proponemos experimentar la fotografía editorial y de moda a través del retrato, se trabajará con las diferentes características de la luz, para usarlas en la realización de retratos, nos introduciremos en nociones de relación interpersonal entre fotógrafo-retratado, atravesando ambos roles, entender el retrato como un sistema de representación de sí mismo y del otro, para así, percibir la distancia con el otro como un elemento narrativo, con especial atención en los valores de plano, investigando en las estrategias expresivas de la imagen con ejemplos de fotógrafos referentes, textos y videos. Para esto se realizará la producción fotográfica, desarrollo de contenido mediante entrevista y diseño editorial de una nota de revista. A través de entrevistas íntimas realizadas por los estudiantes, nos sumergimos en la fotografía de modelos, explorando diversos temas y géneros para crear diseños editoriales que emocionen e inspiren. Desde retratos en contexto hasta una portada de revista, cada fotografía es una ventana hacia el alma. Compartimos cada proceso en el propio portfolio personal.

Modalidad de Evaluación:

La materia Fotografía Publicitaria propone para la evaluación de los aprendizajes de los estudiantes un enfoque formativo. Se recogerá y valorará información relevante acerca del nivel de desarrollo de las competencias en cada estudiante con el fin de contribuir oportunamente a mejorar su aprendizaje.

A partir del desarrollo de los Trabajos prácticos se evaluará el desempeño de los estudiantes al resolver los problemas planteados en cada ejercicio. Se combinan variadas capacidades desarrolladas en esta y otras materias de la carrera para crear un portfolio que permita recopilar las distintas entregas elaboradas por el estudiante. De esta manera se puede identificar el nivel de competencias adquiridas en cada etapa del proceso.

La información recogida se utilizará para proporcionar retroalimentación oportuna a los estudiantes y ayudarles a mejorar su aprendizaje. Se llevarán a cabo reuniones individuales o grupales con los estudiantes para discutir su progreso y proporcionar orientación y apoyo para mejorar su desempeño.

Aprobación de cursado:

La aprobación de la asignatura se basa en la evaluación permanente del desempeño del estudiante en los trabajos prácticos, tanto individuales como grupales. Los trabajos prácticos tendrán entregas parciales obligatorias y serán evaluados por los docentes de la cátedra.

Evaluaciones: Durante el desarrollo de la cursada se realizarán evaluaciones iniciales (diagnósticas) al comienzo de la cursada para recopilar información sobre el nivel de conocimientos previos. También se realizarán evaluaciones durante el desarrollo de la cursada (formativas) para brindar retroalimentación al estudiante sobre su desempeño y nivel de comprensión de los contenidos abordados. Al final del proceso de aprendizaje se realizarán evaluaciones de cierre (sumativas) para certificar el nivel de competencias adquiridas por los estudiantes en la materia.

Criterios de evaluación: En la evaluación de los trabajos prácticos se valorará la iniciativa, la curiosidad, los medios utilizados y la capacidad de expresión oral en la presentación en el aula. El alumno debe manejar con solvencia los conceptos teóricos aplicados al producto fotográfico final. Se trabajará la evaluación y el intercambio entre pares con criterios específicos para que el estudiante haga aportes, evaluación y asesoramiento durante el proceso de trabajo. Se crearán rúbricas de valoración para la evaluación y autoevaluación con descriptores que indican el nivel de logro en cada dimensión relacionada con los objetivos generales de la asignatura.

La evaluación estará pensada como un sistema mixto que permitirá articular el desempeño individual y grupal. Todos los trabajos prácticos son obligatorios para aprobar la asignatura y se realizarán bajo supervisión constante de los profesores para hacer las correcciones necesarias.

Nota de aprobación de la asignatura:

La calificación final de la asignatura será el promedio de las notas obtenidas por el estudiante en todas las tareas individuales y grupales. En caso de que alguna de estas calificaciones sea inferior a 4 (cuatro), el estudiante deberá rendir un examen recuperatorio. Solo se puede recuperar una instancia de evaluación.

El promedio general y final de la materia se calcula sumando todas las calificaciones, incluso las que fueron desaprobadas, y dividiendo el resultado entre el número total de calificaciones. Para aprobar la asignatura, el estudiante debe obtener un promedio mínimo de 4 (cuatro) puntos.



El examen recuperatorio se llevará a cabo en una fecha determinada por la cátedra y cubrirá los contenidos correspondientes a la instancia de evaluación desaprobada. El estudiante deberá demostrar un nivel suficiente de comprensión y aplicación de los contenidos para aprobar el examen recuperatorio.

La evaluación entonces comprende:

1. GL: Guías de lectura de los textos vistos clase a clase
2. TT: Trabajos de taller transversales a cada unidad
3. TP: Trabajos prácticos por unidad temática
4. TPF: Trabajo Práctico Final realizado en forma individual

Requisitos para acreditar la asignatura: Los alumnos que cumplan con los siguientes requisitos acreditarán la materia:

- Haber cumplido con el 75% de asistencia. Se tendrá en cuenta la puntualidad.
- Demostrar poseer los conocimientos adecuados exigidos por la cátedra a lo largo de la cursada.
- Entregar y aprobar los trabajos de taller y trabajos prácticos en tiempo y forma.

Instrumentos de evaluación: Se evaluará lo siguiente:

- La intervención del alumno en clase: se valorará la participación activa y constructiva en las discusiones y actividades en clase.
- El cumplimiento de las consignas dadas: se valorará el grado en que el alumno cumple con las consignas dadas para los trabajos prácticos y actividades en clase.
- La lectura de los textos tratados: se valorará el grado en que el alumno demuestra haber leído y comprendido los textos tratados en clase.
- El manejo de lenguaje técnico pertinente: se valorará el grado en que el alumno utiliza correctamente el lenguaje técnico pertinente a la materia.
- La correcta utilización de las herramientas técnicas: se valorará el grado en que el alumno utiliza correctamente las herramientas técnicas necesarias para desarrollar los trabajos prácticos.
- La capacidad creativa y narrativa del alumno en sus producciones personales: se valorará el grado en que el alumno demuestra capacidad creativa y narrativa en sus producciones personales.
- La participación y cumplimiento de roles en el trabajo en equipo: se valorará el grado en que el alumno participa activamente y cumple con sus roles en el trabajo en equipo.
- La entrega en tiempo y forma de trabajos prácticos: se valorará el grado en que el alumno entrega los trabajos prácticos en tiempo y forma.

Aprobación de final: No requiere Final. Es una materia de Promoción Directa

Bibliografía:

Bibliografía Obligatoria:

- Barthes, R. *La cámara lúcida*. Ed. Paidós.
- Bauret, Gabriel. *De la fotografía*. La marca editora. Buenos Aires. 2010.
- Beceyro, Raúl. *Ensayos sobre fotografía*. Paidós. Buenos Aires. 2015.
- Calvino, Italo. *Los amores difíciles*. Siruela. 2014
- Catala Pic, Pere. *Fotografía Arte y Publicidad*. Casimiro
- Díaz Bourget, Eduardo. *Fotografía Publicitaria, el poder de la imagen*. Photoclub. España. 2018
- Langford, Michael. *Fotografía básica*. Ed. Omega. Barcelona, 1991.
- Merino, Miguel. *Fotografía de producto y publicidad*. JdeJ Editores. España, 2017.
- Shore, Stephen. *Lección de fotografía*. Phaidon. 2017.
- Soulages, François. *Estética de la fotografía*. La marca editora. Buenos Aires. 2010.

Bibliografía de Ampliación:

- Aparici, Roberto y García-Matilla, Agustín . *Lectura de Imágenes*.



- Aumont, Jacques. *La imagen*. Grupo Planeta (GBS), 1992
- Dubois, Phillippe. *El acto fotográfico*. Paidós.
- Eguizabal, Raúl. *Fotografía Publicitaria*. Cátedra. España, 2006
- Freund, Gisèle (1993). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gili

4. LINEAMIENTOS DE INVESTIGACIÓN

Estimular la investigación en las siguientes líneas temáticas divididas en tres categorías:

1. Enseñanza del diseño:
 - a. Proyectos áulicos.
 - b. Didáctica del diseño.
 - c. Pedagogía del diseño y la imagen.
2. Investigación disciplinar:
 - a. Reflexiones sobre la imagen y lo visual.
 - b. Estructuración de sistemas y procesos de diseño.
 - c. Medios y estrategias de comunicación.
 - d. Historia y Tendencias.
 - e. Transferencia tecnológica.
 - f. Identidad y relato visual.
 - g. Nuevos medios expresivos.
3. Práctica profesional:
 - a. Nuevas tecnologías.
 - b. Nuevos profesionales.
 - c. Diseño y producción de imágenes.
 - d. Producción de imágenes digitales.
 - e. Audiovisual y fotografía.

Bajo estas categorías, los temas de interés de la cátedra son:

- Nuevas prácticas en el taller de diseño proyectual para la producción de imágenes.
- La enseñanza de la retórica visual y el pensamiento de diseño como metodología de taller. Relato de la imagen.
- Encuadre morfológico visual.
- Nuevos lenguajes: tecnología 3D, la imagen digital, manipulación digital, las redes sociales y la fotografía, el autorretrato y los dispositivos. Entornos digitales y alfabetización de la imagen.
- Papel y pantalla, virtudes y falencias. El impacto de las redes y la tecnología en la imagen. Interfaces gráficas en nuevos dispositivos.
- Imagen y realidad social. La fotografía contemporánea argentina y su relación con el contexto nacional e internacional.
- Fotografía documental y fotografía etnográfica.
- Nuevas tecnologías y su impacto en la práctica profesional. Construcción, producción y circulación de imágenes fotográficas.

Además de las líneas temáticas ya mencionadas, la cátedra también fomenta la investigación en temas relacionados con la ética y la sostenibilidad en el campo de la fotografía y el diseño. Esto incluye el estudio del uso responsable de imágenes y la representación justa de sujetos y comunidades, así como el impacto ambiental de la producción de imágenes. Los estudiantes tendrán la oportunidad de explorar estos temas a través de proyectos de investigación y actividades prácticas, y se les animará a aplicar principios éticos y sostenibles en su trabajo.

5. LINEAMIENTOS DE EXTENSIÓN

La asignatura de Fotografía Publicitaria en la FADU (UBA) está diseñada para complementar el aprendizaje en el aula y brindar a los estudiantes experiencias prácticas y enriquecedoras en el campo de la fotografía. Dentro de la planificación cuatrimestral, la cátedra contempla la participación de los alumnos en charlas temáticas, encuentros con profesionales del área y convocatorias a concursos donde podrán presentar sus trabajos como práctica profesional en el circuito del arte contemporáneo fotográfico. Entre las actividades de extensión universitaria propuestas se encuentran:



UBA, FADU.

Universidad de Buenos Aires Facultad de Arquitectura
Diseño y Urbanismo

- La realización de la curaduría y montaje de una muestra anual de trabajos de alumnos en espacios alternativos.
- La oferta de pasantías (colaboraciones) para aquellos estudiantes que cumplan con los requisitos en distintos medios editoriales, no solo para la mirada editorial sino también para el desarrollo visual de eventos, lanzamientos y flyers, entre otros.
- El desarrollo de una revista digital anual con la producción de los alumnos.
- La organización de talleres y seminarios con profesionales del área para que los estudiantes puedan aprender de primera mano sobre diferentes técnicas y enfoques en la fotografía.
- El establecimiento de colaboraciones con organizaciones comunitarias y ONGs para que los estudiantes puedan aplicar sus habilidades fotográficas en proyectos sociales y documentales.
- El fomento de la participación de los estudiantes en exposiciones y festivales de fotografía para que puedan mostrar su trabajo y recibir retroalimentación de profesionales y del público.
- La creación de un programa de mentoría donde los estudiantes puedan trabajar con fotógrafos profesionales para desarrollar sus habilidades y recibir orientación en su carrera.

Sebastián Alejandro Gallo
Titular