

Carrera: Diseño Gráfico.

Materia optativa de quinto año, ciclo de formación orientada, promoción directa. Plan nuevo.

Denominación de la Asignatura:

Fotografía Publicitaria

Fundamentos y objetivos:

Fotografía Publicitaria es una asignatura teórico-práctica que tiene como finalidad brindar a los alumnos los conocimientos necesarios para la realización de una producción fotográfica con fines comerciales, desde el desarrollo de la idea hasta su ejecución. En esta materia los alumnos desarrollarán las herramientas y los recursos necesarios para comprender las operaciones de construcción y producción de la imagen fotográfica publicitaria.

El análisis estético, la experimentación y la realización de fotografías vinculando aspectos conceptuales, narrativos y técnicos de acuerdo a una intención específica, constituyen la actividad principal de la cursada.

Los ejercicios prácticos han sido diseñados con el propósito de potenciar la creatividad del estudiante; con ellos podrán unir zonas desconectadas entre el ejercicio de la investigación, el diseño de la imagen y la fotografía final, haciendo foco en la organización fotográfica, en el conocimiento técnico de los equipos a utilizar y de la luz como materia prima.

La participación activa de fotógrafos publicitarios consagrados, publicistas y artistas visuales como invitados, aporta una mirada diversa para la transmisión de conocimiento de manera directa en el campo de aplicación profesional en el área de la fotografía y el diseño gráfico.

La enseñanza de la fotografía publicitaria comercial no se debe limitar únicamente a una técnica y mecánica de trabajo que asegure buenos resultados formales, sino que se debe insistir en una preparación artístico-teórica y cultural que posibilite al alumno la producción de proyectos poético narrativos que refuercen la comunicación visual.

Se concluirá con un proyecto final de curso en el que se muestre la capacidad de investigación y realización editorial del alumno en algún aspecto concreto de la fotografía publicitaria.

OBJETIVOS GENERALES:

Se busca que, al finalizar el recorrido del programa, los estudiantes estén capacitados para:

- Interpretar los conceptos del lenguaje fotográfico publicitario.
- Distinguir los mecanismos formales de la fotografía publicitaria para utilizarlos en el propio trabajo dentro del campo del diseño gráfico.
- Construir una lectura crítica de la imagen fotográfica y sus niveles de significación y sentido dentro de la fotografía comercial.
- Reconocer los diferentes componentes de la fotografía tradicional y específicamente la luz y sus implicancias estéticas y semánticas en la fotografía publicitaria.
- Identificar las características del lenguaje fotográfico publicitario y su importancia como esquema narrativo en el plano de los medios audiovisuales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

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

- Reconocer los elementos visuales que constituyen la estructura de la imagen fotográfica.
- Analizar nociones de historia de la fotografía publicitaria y un acercamiento analítico a la obra de los profesionales más destacados en esta especialidad.
- Seleccionar los diferentes recursos técnicos disponibles para la creación de imágenes fotográficas.
- Experimentar la puesta de luces en estudio y el control de la luz ambiente y artificial.
- Investigar las posibilidades de la creación de “climas” y “atmósferas” a partir de la luz.
- Conformar una técnica de control de la iluminación que permita un alto grado de correspondencia entre la idea previa a la toma y el resultado final.

- Diseñar una producción personal de imágenes fotográficas publicitarias que generen una visión creativa del medio utilizado.
- Entender la estrecha relación existente entre los parámetros técnicos, el diseño y la producción para la creación de sentido en una imagen fotográfica.
- Resolver la conceptualización, planificación, realización y edición de la imagen fotográfica como parte de una producción mayor.
- Reunir conocimientos sobre las técnicas en el campo de la fotografía publicitaria y los procesos generales del uso de esa imagen fija en el diseño gráfico.

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

Materia optativa de quinto año, ciclo de formación orientada, promoción directa. Plan nuevo.

Los contenidos de esta asignatura 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.

Fotografía publicitaria. Percepción y significación. Movimientos estéticos. Fotografía de productos, fotografía de moda y fotografía de autor. Imagen y reproducción técnica. Narrar el espacio y el tiempo. Composición fotográfica. La iluminación en estudio. El revelado digital.

Carga horaria:

4 horas semanales, 60 horas total.

Ciclos de dictado anuales:

1º cuatrimestre. Miércoles de 19.00 a 23.00 hs.

Modalidad de enseñanza:

Características generales:

El desarrollo de las temáticas abarcadas por el programa se complementará con ejercitación práctica simultánea y correlativa permitiendo de esta manera una mejor integración y relación de conceptos teórico – prácticos. Este sistema de trabajo a modo de taller - estudio permitirá a los estudiantes consustanciarse con las metodologías habituales en el campo profesional. La modalidad teórico – práctica se desarrolla utilizando textos, imágenes, videos y por medio del análisis grupal de los ejercicios fotográficos presentados en cada una de las clases.

El desarrollo de la misma se articulará en base a trabajos prácticos desarrollados durante la cursada. Los mismos se trabajan en base a material teórico obligatorio, y en su conjunto completarán el Trabajo Práctico Final.

Los trabajos prácticos serán generados, corregidos y evaluados durante todo el cuatrimestre. En los mismos los estudiantes deberán aplicar los conocimientos impartidos en las clases teórico - prácticas.

La entrega de los trabajos prácticos a término -en su carácter de terminados- y su aprobación, darán al alumno la posibilidad de entregar al finalizar la cursada en Trabajo Práctico Final individual para la aprobación directa de la materia.

Además, se evaluará en las instancias parciales y final los contenidos incorporados por los alumnos durante las clases teóricas y la lectura del material bibliográfico.

Metodología:

Cada unidad se desarrollará de la siguiente manera:

1. Apertura: la exposición del tema y los objetivos pretendidos.
2. Desarrollo: se solicita al alumno el análisis, diseño y armado del material solicitado.

3. Cierre: Presentación y entrega del material, con la supervisión del docente, donde los alumnos expondrán sus conclusiones, permitiendo quizá un debate por la bibliografía consultada, complementando la presentación.

Los temas a tratar se les proporcionarán una clase antes de ser presentados, para que el alumno, pueda llegar a clase ya con la lectura realizada. El desarrollo temático se apoya en ejemplos de casos particulares. No siendo los únicos temas propuestos los que se presentan en el índice temático. Se expondrán las ideas generales e introductorias de cada uno de los aspectos que permiten contextualizar el fenómeno a estudiar y dejar que el alumno de forma individual o en equipo aporte más información específica al tema de su particular interés, a través de la lectura, la investigación y discusión en clases. En paralelo al desarrollo de los temas reseñados se irán realizando en forma continua tareas de carácter práctico para el cumplimiento de cada trabajo práctico hasta completar cada unidad.

Especificaciones por unidad temática.

Se realizarán durante la cursada 6 trabajos prácticos, uno por unidad temática. Además, los trabajos prácticos (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 publicitaria.

Contenidos mínimos:

La fotografía como parte de una producción gráfica. La imagen como lenguaje. Sintaxis de la imagen. Imagen, cultura, percepción y significación. El modo de ver la fotografía publicitaria desde el Inicio de las prácticas fotográficas hasta la actualidad. Fotografía comercial y movimientos estéticos. Análisis de piezas publicitarias. Estructura del mensaje publicitario. Análisis del contenido de las imágenes publicitarias. Qué se quiere comunicar y cuáles son los recursos y métodos para una comunicación efectiva. Fotografía de productos: atributos, valor y diferenciación; fotografía de alimentos, fotografía de moda y fotografía de autor. Imagen y reproducción técnica. Modos de reproducción y comunicación. Diseño visual y fotografía. Narrar el espacio y el tiempo. Génesis de la imagen fotográfica. Fotografía y contexto. Composición fotográfica. El encuadre y sus posibilidades

expresivas. Punto de vista. Los diferentes tipos de planos y su relación con el mensaje. Iluminación, color, saturación y contraste y sus articulaciones con la expresión. La luz, la iluminación y sus diferentes fuentes: luz día, luz artificial. Ley del cuadrado inverso. Contraste: situaciones lumínicas de alto y bajo contraste. Diferentes calidades de luz. Planos de luz dentro de la imagen y zonas “clave”. La exposición y el histograma. La previsualización. El revelado en función de la interpretación de la situación luminosa. Temperatura de color. Estructura del mensaje publicitario. La argumentación publicitaria. El problema de la persuasión en publicidad. La realización de la imagen publicitaria. La pieza publicitaria terminada. La imagen fotográfica como parte de una producción mayor. Equipos y materiales. La iluminación en estudio.

Programa:

1.1. Unidad Temática N° 1: Investigar, experimentar y aprender a controlar la materia prima de la fotografía: la luz.

En esta etapa se reconocen las características y posibilidades que da la luz en el desarrollo de la fotografía. Se investigan autores de la historia de la fotografía y su papel en el desarrollo de la historia de la fotografía publicitaria.

Por medio de la ejercitación se experimenta la puesta de luces y el control de la luz ambiente y artificial, en la fotografía de objeto/producto.

Bajo la propuesta técnico-creativa que posibilita el entendimiento de la luz nos adentramos en el concepto de imagen como mensaje. Así nos adentramos dentro del contexto histórico y cultural yendo y viniendo en la historia y las diferentes artes que la alimentan.

Se realizan actividades para desarrollar la percepción y la sensibilidad estética hacia la luz. Se analizan fotografías de diversos autores para observar el uso de la luz, el clima lumínico y su vínculo con el mensaje.

Charlas y seminarios: autor de fotografía de objeto (enmarcado en una visión personal de la luz y lo artístico)

Tiempo aproximado: 3 clases.

1.1.1. Bibliografía de 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.

1.1.2. Bibliografía de ampliación

- Dubois, Phillippe. *El acto fotográfico*. Paidós.
- Hockney, David. *El conocimiento secreto*:
https://www.youtube.com/watch?v=oqDwBXXG_EdU

1.2. Unidad Temática N° 2: El objeto en la organización de la imagen.

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”. Por medio de la ejercitación en la fotografía de alimentos se pondrán en juego los conceptos de objeto contextualizado, figura-fondo, los diferentes tipos de planos y su relación con el mensaje. Asimismo se sigue experimentando con la iluminación, color, saturación y contraste y sus articulaciones con la expresión. Se realizan ejercicios para estimular una mirada atenta con respecto a la composición de la imagen.

Tiempo aproximado: 2 clases.

1.2.1. 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.

1.2.2. Bibliografía de ampliación

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

1.3. Unidad Temática N° 3: La presencia del sujeto en la imagen.

En esta etapa se desarrolla una investigación respecto al sujeto y su relación con la luz. Esquemas básicos y esquemas complejos de iluminación con respecto al sentido último del retrato fotográfico. Experimentación sobre el retrato de moda: la pose, la sugestión, la actitud. Producciones sencillas.

teóricas de referentes: retratista

Tiempo aproximado: 2 clases.

1.3.1. 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.

1.3.2. Bibliografía de ampliación

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

1.4. Unidad Temática N° 4: El sujeto en contexto.

La elaboración conceptual de los elementos codificados de la imagen de moda en contexto. Producción de retratos ambientados de moda. La planificación. Concepto, diseño y realización.

Tiempo aproximado: 3 clases.

1.4.1. Bibliografía obligatoria

- Berger, John. *Modos de ver*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2000.
- Fontcuberta, Joan y Costa, Joan. *Diseño Fotográfico*. Editorial Gustavo Gili. Madrid, 1989.

1.4.2 Bibliografía de ampliación

- Barthes, R. "El mensaje fotográfico" en: *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.
- Moon, Sarah. *Contacts*.

1.5. Unidad Temática N° 5: La producción de una imagen publicitaria

Elección de locaciones y escenarios. La toma en estudio. El sujeto (objeto) de la imagen.

El diálogo entre el arte contemporáneo y la fotografía publicitaria. Resignificación de la relación entre fotografía y realidad a partir del soporte digital. Equipos de iluminación.

Se comienza a planificar el proyecto final que consiste en una producción real con un cliente.

La planificación. Concepto, diseño y realización. Etapas y organización del plan de trabajo: pre / post producción y secuencia de trabajo. El equipo de trabajo. Presentación del proyecto.

Tiempo aproximado: 3 clases.

1.5.1. Bibliografía obligatoria

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

1.5.2. Bibliografía de ampliación

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

1.6. Unidad Temática N° 6: La imagen fotográfica como parte de una producción gráfica

Estructura del mensaje publicitario. Poética de la imagen. Potenciación de la imagen y del discurso a partir de la edición fotográfica. La narración fotográfica. Texto y fotografía.

La imagen fotográfica como parte de una producción mayor. La realización de la imagen publicitaria. La pieza publicitaria terminada.

Tiempo aproximado: 3 clases.

1.6.1. Bibliografía obligatoria

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

1.6.2. Bibliografía de ampliación

- Langford, Michael. *La fotografía paso a paso*. Omega.
- Beceyro, Raúl. *Ensayos sobre fotografía*. Paidós. Buenos Aires. 2015.

LINEAMIENTOS DE INVESTIGACIÓN.

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

- Enseñanza del diseño
 - Proyectos áulicos. Didáctica del diseño. Pedagogía del diseño y la imagen.
- Investigación disciplinar
 - Reflexiones sobre la imagen y lo visual. Estructuración de sistemas y procesos de diseño. Medios y estrategias de comunicación. Historia y

Tendencias. Transferencia tecnológica. Identidad y relato visual.
Nuevos medios expresivos.

- Práctica profesional
 - Nuevas tecnologías. Nuevos profesionales. Diseño y producción de imágenes. Producción de imágenes digitales. Audiovisual y fotografía.

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

- Nuevas prácticas en el taller de Diseño Gráfico 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.
- Nuevas tecnologías y su impacto en la práctica profesional. Construcción, producción y circulación de imágenes fotográficas.

LINEAMIENTOS DE EXTENSIÓN

La cátedra contempla dentro de la planificación cuatrimestral, participación de los alumnos en charlas temáticas, encuentros con profesionales del área, convocatorias a concursos sobre libro de autor donde podrán presentar su trabajo final como práctica profesional en el circuito del arte contemporáneo fotográfico. Los alumnos intervienen preparando a priori preguntas que luego se transforman en un informe del encuentro al que han participado. La cátedra prevé la curaduría y montaje de una muestra anual de trabajos de alumnos en espacios alternativos y los que estén calificados pasantías (colaboraciones) en distintos medios editoriales no solo para la mirada editorial sino para desarrollo visual de eventos, lanzamientos y flyers entre otros. Desarrollo de una revista digital anual con la producción de alumnos.

Sistema de evaluación y de promoción:

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, estructurada alrededor del análisis y desarrollo de los sucesivos trabajos prácticos, como así también la implementación de conocimientos sobre técnica fotográfica para la realización de los mismos. Se prevén visitas a muestras fotográficas, como así también prácticas en estudio y *masterclass* de profesionales del área de fotografía comercial y de publicidad.

Trabajos Prácticos:

Por tratarse de una materia teórico-práctica, la cátedra evaluará en forma permanente a partir de la corrección de los trabajos prácticos. Los mismos tendrán entregas parciales (obligatorias) que serán evaluadas por los docentes de la cátedra. Hay evaluaciones iniciales (diagnósticas), evaluaciones durante el desarrollo de la cursada (formativas), en el cierre para certificar (sumativas) las competencias adquiridas.

Todos los trabajos prácticos tanto grupales como individuales serán evaluados valorándose la iniciativa, la curiosidad y los medios utilizados para cumplimentarlos y la capacidad de expresión oral cuando se presenten en el aula.

Todos ellos son obligatorios para aprobar la asignatura.

Los trabajos prácticos se realizan bajo la supervisión constante de los profesores, en una interacción que permite que el alumno concrete su proceso de aprendizaje y los miembros de la cátedra evalúen el rendimiento del estudiante y la metodología aplicada, para poder hacer las correcciones necesarias.

En cuanto a los criterios de evaluación, estos tienen relación directa con el logro de los objetivos generales anteriormente fijados. El alumno para aprobar los trabajos prácticos debe manejar con solvencia los conceptos teóricos aplicados al producto fotográfico final, que la cátedra evalúa y devuelve.

Nota de aprobación de la asignatura:

La nota final será el promedio de las notas obtenidas en la asignatura tanto en las tareas individuales o grupales.

Acreditarán la materia los alumnos que:

- Hayan cumplido con el 75% de asistencia. Se tendrá en cuenta la puntualidad.
- Demuestren poseer los conocimientos adecuados exigidos por la cátedra a lo largo de la cursada.
- Entreguen y aprueben los trabajos de taller y trabajos prácticos en tiempo y forma.
- Caracterización de los instrumentos de evaluación.

Se evaluará:

- La intervención del alumno en clase.
- El cumplimiento de las consignas dadas.
- La lectura de los textos tratados.
- El manejo de lenguaje técnico pertinente y amplitud en su vocabulario general y lecto-escritura acorde a nivel universitario.
- La correcta utilización de las herramientas técnicas.
- La capacidad creativa y narrativa del alumno en sus producciones personales.
- La participación y cumplimiento de roles en el trabajo en equipo.
- La entrega en tiempo y forma de trabajos prácticos, o presentación personal y oral de los mismos.

Docente que tendrá a su cargo el dictado de la asignatura:

Sebastián Alejandro Gallo

LEG. 145543

Titular interino dedicación simple. Materia Fotografía, Carrera Diseño Gráfico.

Adjunto regular dedicación simple. Materia Diseño Gráfico III. Carrera Diseño Gráfico.