

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Facultad o Escuela:** Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Programa de la Asignatura:** Fotografía Publicitaria

**Semestre:** Séptimo y/o noveno

**CLAVE: 1002**

<b>Eje de Conocimiento:</b> Teórico Analítica		<b>Área por orientación de contenidos:</b> Publicidad		
<b>Carácter:</b>  Optativa	<b>Horas/Semanas/Semestre</b>		<b>Total de Horas al Semestre</b>	<b>Créditos</b>  08
	<b>Teóricas</b> 4	<b>Prácticas</b> 0	64	
<b>Modalidad:</b> Curso	<b>Tipo:</b> Teórico			

<b>Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente:</b> Ninguna
<b>Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente:</b> Ninguna
<b>Objetivo:</b> Conocer el papel de la imagen fotográfica dentro de la publicidad. Analizar el discurso de la fotografía publicitaria. Comprender la importancia y utilidad de la fotografía publicitaria como herramienta dentro de la publicidad. Conocer el alto valor comunicativo de la fotografía publicitaria como medio de comunicación.

<b>Unidades</b>	
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 1</b>	1. La Publicidad 1.1. Definiciones de publicidad 1.2. Proceso histórico 1.3. Alcance cultural y social 1.4. La publicidad en la comunicación
<b>Numero de horas</b> <b>Unidad 2</b>	2. La imagen en la publicidad 2.1. La función de la fotografía publicitaria 2.1.1. Principales tipos de imágenes 2.1.2. Características de la imagen publicitaria 2.1.3. Recursos en la realización de la fotografía publicitaria 2.2. El discurso de la fotografía publicitaria 2.2.1. La gramática de la imagen publicitaria 2.2.2. Los componentes visuales de la fotografía publicitaria 2.2.3. Elementos icónicos de la imagen en la publicidad
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 3</b>	3. Usos y función de la fotografía publicitaria 3.1. La fotografía como publicidad 3.1.1. La función de la fotografía en la publicidad 3.1.2. La fotografía publicitaria como persuasión ante el consumidor 3.1.3. La objetividad en la fotografía publicitaria 3.2. La fotografía publicitaria en la actualidad 3.2.1. Invasión de la imagen en la publicidad 3.2.2. La imagen como el mejor recurso en la publicidad 3.2.3. La fotografía publicitaria, característica de la sociedad moderna. 3.3. La creatividad en la fotografía publicitaria

	<p>3.3.1. La originalidad de la imagen triunfo de la publicidad  3.3.2 El concepto de creatividad en la fotografía publicitaria  3.3.3 Elementos que logran la creatividad  3.3.4. La fotografía publicitaria como creatividad  3.3.5 La simbología en la imagen publicitaria  3.4. La visión interdisciplinaria de la fotografía publicitaria  3.4.1. El enfoque psicológico de la imagen publicitaria  3.4.2 La sociología de la fotografía publicitaria  3.4.3 La interpretación semiológica de la imagen  3.4.4. De la semiología a la retórica de la imagen publicitaria</p>
<b>Total de horas: 64</b>	
<p><b>Bibliografía Básica:</b>  Barthel, Tobias M. <i>Fotografismo publicitario internacional</i>, Barcelona, Gustavo Gili, 1986.  Beltran, Ernesto. <i>Publicidad en medios impresos</i>, México, Trillas, 1989.  Bovillot, Rene. <i>El objeto y su imagen: fotografía industrial y publicitaria</i>. Barcelona, Gustavo Gili, 1986  Bourdieu, Pierre. <i>La fotografía: un arte intermedio</i>, México, Nueva Imagen, 1979.  Duboois, Philippe. <i>El acto fotográfico. De la representación a la recepción</i>, Barcelona, Paidós, 1986, Colección Comunicación núm. 20,  Ferrer Rodríguez, Eulalio. <i>Por el ancho mundo de la publicidad: de lo inverosímil hasta lo real</i>, México, Paidós, 1989.  Moles, Abraham. <i>La imagen, comunicación funcional</i>, México, Trillas, 1991.  Victoroff, David. <i>La publicidad y la imagen</i>, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.</p> <p><b>Bibliografía Complementaria:</b>  Desilets, Antoine. <i>Aprende fotografía</i>, México, Daimon, 1976.  Desilets, Antoine. <i>Técnica fotográfica</i>, México, Daimon, 1971.  Feininger, Andreas. <i>Arte y técnicas en fotografía</i>, Barcelona, Hispano Europea, 1969.  Hawkins, Andrew. <i>Guía técnica y artística de la fotografía</i>, Barcelona, Planeta 1982.  Hedgecoe, John. <i>Nuevo manual de fotografía</i>, Barcelona, Hermann Blume, 1991.  Hedgecoe, John. <i>El arte de la fotografía en color</i>, España, Hermann Blume, 1975.  Hedgecoe, John. <i>Manual de la técnica fotográfica</i>, España, Hermann Blume, 1977.  Hill, Paul, y Cooper, Thomas. <i>Dialogo con la fotografía</i>, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.  Langford, Michael J. <i>Enciclopedia completa de la fotografía</i>, Madrid, Hermann Blume, 1985.  Langford, Michael J. <i>Fotografía básica: iniciación a la fotografía profesional</i>, Barcelona, Omega, 1984.  Langford, Michael J. <i>La fotografía paso a paso</i>, Madrid, Hermann Blume, 1985.  Natkin, Marcel, <i>Código del principiante de fotografía</i>, Fotobiblioteca Omega, 1987</p>	
<p><b>Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición oral</li> <li>• Ejercicios dentro del aula</li> <li>• Ejercicios fuera del aula</li> </ul>	

- Lecturas obligatorias
- Trabajos de investigación

**Sugerencia para la evaluación de la asignatura:**

- Exámenes parciales
- Exámenes finales
- Trabajos y tareas fuera del aula
- Participación en clase
- Informe de investigación

**Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura:**

Licenciados en Ciencias de la Comunicación