



### Datos generales

- Periodo de Examen Extraordinario: **Del 01 al 22 de junio de 2024**
- Nombre del profesor(a): **Jaime Chalita Miranda**
- Correo electrónico del profesor (a): **jaimechalita@politicas.unam.mx**
- Clave de la materia: **2031**
- Nombre de la materia: **Fotografía Publicitaria**
- Licenciatura: **Ciencias de la Comunicación**
- Semestre al que pertenece: **6, 7 y 8**
- Carácter de la materia (obligatoria u optativa): **Optativa**
- Número de créditos: **8**

### Características del examen

- **Temario**

#### **Unidad 1.**

- 1.1. Definiciones de publicidad
- 1.2 Proceso histórico
- 1.3 Alcance cultural y social
- 1.4 La publicidad en la comunicación

#### **Unidad 2.**

- 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

#### **Unidad 3.**

- 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
  - 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

- **Contenidos a evaluar**

Los contenidos a evaluar se especifican en cada una de las actividades descritas abajo. Es importante que el alumno siga las instrucciones para lograr obtener una buena calificación.

- **Bibliografía básica**

Barthel, Tobías M. Fotografismo publicitario internacional, Barcelona, Gustavo Gili, 1986.

Bovillot, Rene. El objeto y su imagen: fotografía industrial y publicitaria. Barcelona, Gustavo Gili, 1986

Delgado Maldonado Jorge L, University of Puerto Rico (Río Piedras Campus). Escuela de Comunicación. La fotografía publicitaria: gestación y subjetividades, Universidad de Puerto Rico, 2007

Eguizábal Raúl. Fotografía publicitaria. Cátedra, 2001

Duboois, Philippe. El acto fotográfico. De la representación a la recepción, Barcelona, Paidós, 1986, Colección Comunicación núm. 20.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. Por el ancho mundo de la publicidad: de lo inverosímil hasta lo real, México, Paidós, 1989.

- **Bibliografía complementaria**

Costa, Joan. (2008). La fotografía creativa. Editorial Trillas, segunda edición. México, Distrito Federal.

Fontcuberta, Joan. (1990). Fotografía: conceptos y procedimientos, una propuesta metodológica. Colección Medios de Comunicación en la Enseñanza. Editorial Gustavo Gili S. A. Barcelona.



González Ochoa, Cesar. (1997). Apuntes Acerca de la Representación. Instituto de Investigaciones Filológicas. UNAM.

Newhall, Beaumont. (2002). Historia de la fotografía. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

Web, Jeremy. (2012). Diseño fotográfico. Manuales de fotografía creativa aplicada. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

- **Recurso de evaluación**

- Características de presentación del trabajo: a excepción del Podcast, todos los trabajos deberán presentarse en formato PDF, con la extensión que se pide en las instrucciones de cada actividad.

- **Actividades**

**Actividad 1:** Realizar un Podcast de audio sobre los documentales “El dilema de las redes sociales” y “Sociedad de Consumo” Que se encuentran en la plataforma de Streaming Netflix.

Instrucciones:

1. Observa el documental, El dilema de las redes sociales (The Social Dilemma) Lo encontrarás en la plataforma de streaming ‘Netflix’, particularmente tendrás que prestar atención del minuto 12 al 20.
2. Observar el documental “Sociedad de Consumo” (Broken), Episodio 1 "Maquillaje Falso", que también encontraras en la plataforma de streaming ‘Netflix'
3. Después de haber visto los documentales tendrás que realizar un Podcast de 3 a 4 minutos en donde expongas tu opinión ante lo visto. Deberás simular que estás siendo entrevistado en un noticiero radiofónico matutino.
4. Fundamenta tu opinión con los conocimientos que obtuviste previamente en el tema.
5. Para hacer tu Podcast puedes guiarte por las siguientes preguntas: ¿Cómo la publicidad se beneficia de las redes socio-digitales? ¿De qué manera la fotografía a la publicidad en las redes socio-digitales? ¿En qué medida el consumidor de las redes socio-digitales se ha convertido en publicista de las mismas? ¿De qué manera se benefician las compañías con el contenido de los llamados "influencers"?



### **Actividad 2:** Comparar dos fotografías de redes socio-digitales

Instrucciones:

1. Ingresa a Instagram.

2. Busca dos fotografías cuyo tema sea el mismo;

- La primera fotografía debe ser de un estudio o fotógrafo profesional,
- La segunda, debe ser de un fotógrafo aficionado que se haya publicado de manera personal o como fotografía publicitaria.

3. Realizar un seguimiento de ambas publicaciones por mínimo tres días para ver las reacciones de cada publicación:

- El número de ‘me gusta’ y comentarios,
- Qué se dice de una y de la otra.

4. Expón este trabajo en una presentación en la que deberás poner ambas fotografías con los hallazgos encontrados:

- Número de ‘me gusta’ ,
- Análisis técnico y compositivo de cada fotografía,
- Comentarios de otros usuarios de la red respecto a cada imagen.

### **Actividad 3:** Realizar una producción fotográfica de belleza

Instrucciones:

1. Realizar cinco fotografías de belleza en donde aparezca el rostro de la modelo con maquillaje y accesorios (estos pueden ser aretes, collares, diademas, peinetas, perforaciones etcétera), dándole prioridad a uno solo. En otras palabras, darle mayor preponderancia o al maquillaje o a los accesorios dependiendo del producto que este publicitando.

Explicación sobre la fotografía de moda:

La fotografía de moda es una especialidad de la fotografía publicitaria y es un tipo de imagen que busca transmitir y evocar mensajes y/o conceptos a través de las escenografías, el color, la iluminación, los modelos y sus características o poses, el maquillaje, la técnica fotográfica y la posproducción. En este tipo de imágenes se requiere de la originalidad y propuesta del fotógrafo,



SUAYED  
FCPS



sin embargo, hay que tener en cuenta que las poses, los estilos, los peinados de las modelos o el maquillaje han sido reproducidos en múltiples ocasiones. Por esto, para realizar una producción de moda lo primero es tener en cuenta los referentes (saber qué tipo de fotografías se han hecho con anterioridad de un tema específico) para obtener ideas propias y adecuadas a lo que queremos obtener. Existen al menos tres tipos de fotografía de moda: Comercial, Belleza y Editorial.

La fotografía de moda de belleza se caracteriza por ser imágenes que muestran sólo el torso o rostro de la modelo, el maquillaje, el peinado o los accesorios, joyería y, que publicitan artículos para el embellecimiento y aseo personal.

#### Criterios de acreditación

- Actividad 1: 30% de la calificación
- Actividad 2: 30% de la calificación
- Actividad 3: 40% de la calificación