

Asignatura: Diseño Gráfico en Cine, TV y Video

Contenidos mínimos

Promoción: Directa

Curso: cuatrimestral

Carga horaria: 60 hs

- **Objetivos**

Desarrollar conceptos sobre el empleo de diseños en vinculación con el movimiento.

- **Contenidos**

Arte en movimiento. Elementos Procesos

Cinematía. Visión, movimiento del sujeto. Movimientos en cámara. Planos, tonalidad y color. Concepto de producción: story.

Luz como pincel. Luz en el cine. Cámara, objetivos, filtros. ASA. Foco selectivo y seguidor. Encuadre.

Edición. Atmósfera, espacio, sonido. Factores de atención, puntos de vista, selección. Diferentes técnicas de edición (montaje). Tipos de corte o transición y conceptos: Eisenstein, Pudovkin, Griffith. Edición en televisión.

Estructura dramática. Presentación, avance del conflicto. Unidad dramática, suspenso, humor. Espacio temporal y propósito de la historia.

Carácter / personajes. Forma, ambiente, interacción, orquestación, posibilidad de cámara

Sonido. Características. Aspectos técnicos y psicológicos. Narración, diálogos, música, efectos, confección de bandas.

Presupuesto. En cine y en video. Similitudes y diferencias básicas entre ambos medios.

Prof. María M. Chaguan
Coordinadora
Carrera de Diseño Gráfico
FADU / UBA

- **Contenidos**

Que es la publicidad y cómo funciona en nuestra sociedad. Los medios masivos de comunicación social. Información y publicidad. Propaganda y publicidad. Las comunicaciones de "bien público". La publicidad y las necesidades de comunicación de los productores de bienes y/o servicios. La publicidad y la necesidad de mantenerse informados de los consumidores. La publicidad y su aporte a la constitución del "imaginario colectivo".

La agencia. Cuentas. Marketing. Investigación de mercado y análisis de competencia. Posicionamiento. Objetivos de marketing. Estrategia publicitaria. El Departamento Creativo. El director de arte y el redactor. El director creativo. Producción. Personal de agencia y proveedores externos. Medios. El "estudio creativo".

Brief creativo. ¿Cuanta información necesita el creativo para hacer su trabajo? Partes, contenidos y usos del brief. La "propuesta única a comunicar". Desarrollo creativo: creación del concepto, la idea, el slogan. El lenguaje creativo: los tropos y otros recursos de la retórica publicitaria.

La imagen empresarial e Institucional. Marca y logotipo. Aplicaciones. Normalización. Historia de caso: Dorfman y la CBS.

Packaging. Embalaje y display.

La campaña. "Lanzamiento" y "mantenimiento". Vía pública. Cartel, afiche y poster.

Aviso color y blanco y negro. Rough, boceto y original

Comercial, el guión y el story board. Animatic. Guión Técnico. La dirección de arte de un filme comercial.

Material POP: folletos y pvd. Tipos y variedades.

Promoción.

Marketing directo y mailings

Presentación de la campaña. Racional.

Arq. María M. Chagua
Coordinadora
Carrera de Diseño Gráfico
FADU / UBA