

**UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE DISEÑO**

**DISEÑO CURRICULAR
MEDIOS DE COMUNICACION II
(CINE)**

CÓDIGO DE LA ESCUELA: 15-17247		PENSUM: Abril 1997
ASIGNATURA: Medios de Comunicación II		CÓDIGO DE ASIGNATURA: 15-0632
SEMESTRE: 9	UNIDADES CREDITOS: 2	TOTAL HORAS/SEMESTRE: 32

PRELACIÓN	ELABORACIÓN	REVISADO POR
15-0631	Prof. Carlos Hernáiz	Prof. Carolina Díaz
-	Fecha: Enero 2004	Fecha: Enero 2004

OBJETIVO GENERAL

Al término del curso, los participantes serán capaces de: reconocer las características y alcances del medio cinematográfico y la aplicación del Diseño Gráfico en el proceso de producción fílmico.

UNIDAD I: EL CINE COMO MEDIO

1. Objetivos de la Unidad:

1

2 1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: conocer los usos y alcances del cine como medio expresivo y de comunicación.

1.2. Objetivos Específicos:

1.2.1. Estudiar los diferentes usos del cine como medio de expresión y comunicación:

Publicitario, educativo, artístico, recreativo.

1.2.2. Analizar y explorar las posibilidades expresivas del cine

2. Contenidos:

2.1. Cine documental.

2.2. Cine argumental.

2.3. Cine comercial y de entretenimiento.

2.4. Cine de autor. Géneros.

2.5. Guion y adaptaciones.

2.6. Corto metrajes, medio metrajes y largo metrajes.

2.7. Formatos.

3. Estrategias Metodológicas:

3.1. Investigación previa.

3.2. Mesa Redonda.

UNIDAD II: EL LENGUAJE CINEMATOGRAFICO

1. Objetivos de la Unidad:

- 1.1. Objetivo Terminal:
Dados los contenidos de la unidad, los participantes estarán en capacidad de: comprender y analizar el lenguaje cinematográfico.
- 1.2. Objetivos Específicos:
 - 1.2.1. Desarrollar una actitud crítica ante una película
 - 1.2.2. Aprender a diferenciar los distintos elementos de un film.
2. Contenidos:
 - 2.1. La estructura fílmica.
 - 2.2. Secuencia.
 - 2.3. Escena.
 - 2.4. Plano.
 - 2.5. Tomas.
 - 2.6. Recursos expresivos, transiciones y efectos.
 - 2.7. Narración paralela, onírica, elipsis, tiempo y espacio abolidos, acción y ritmo.
 - 2.8. La fotografía, el encuadre.
 - 2.9. La banda de sonido.
 - 2.10. Los elementos simbólicos.
3. Estrategias Metodológicas:
 - 3.1. Torbellino de ideas.
 - 3.2. Discusión dirigida por el docente.
 - 3.3. Prácticas en forma individual y grupal.

UNIDAD III: EL STORY BOARD

1. Objetivo de la Unidad:
 - 1.1. Objetivo Terminal:
Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: Traducir A imágenes el contenido de un guión técnico.
 - 1.2. Objetivos Específicos:
 - 1.2.1. Comprender la terminología utilizada en un guión de cine.
 - 1.2.2. Realizar un Store partiendo de un guión técnico.
 - 1.2.3. Manejar y aplicar los conceptos de espacio, acción y tiempo en la secuencia cinematográfica.
2. Contenidos:
 - 2.1. Tipos de encuadre.
 - 2.2. Movimientos de cámara.
 - 2.3. Ángulos de cámara.
 - 2.4. Guion literario.
 - 2.5. Guion Técnico.
 - 2.6. Story board. Concept borrada.
3. Estrategias Metodológicas:
 - 3.1. Discusión dirigida por el docente.

- 3.2. Torbellino de ideas.
- 3.3. Prácticas en forma individual y grupal.

UNIDAD IV: DIRECCION DE ARTE

1. Objetivo de la Unidad:

1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: Ubicar y desarrollar el papel del diseñador gráfico en el proceso de creación cinematográfica.

1.2. Objetivos Específicos:

1.2.1. Realizar un diseño de dirección de arte.

1.2.2. Desarrollar un plan de producción para una realización.

2. Contenidos:

2.1. Principios básicos de la dirección de arte.

2.2. Roles: Escenógrafo, vestuarista, estilistas, maquilladores, carpinteros, arquitectos, efectistas.

2.3. Metodología de trabajo.

3. Estrategias Metodológicas:

3.1. Exposición por parte del docente.

3.2. Realizar proyecto.

UNIDAD V: LA PUBLICIDAD Y EL CINE

1. Objetivos de la Unidad:

1.1. Objetivos Terminales:

Dados los objetivos de la unidad los estudiantes serán capaces de: conocer la interrelación entre la publicidad y el cine.

1.2. Objetivos Específicos:

1.2.1. Estudiar las características y alcances del cine como medio para la publicidad.

1.2.2. Explorar las potencialidades del cine publicitario.

1.2.3. Aprender técnicas y metodología para la realización de un spot publicitario o comercial.

2. Contenidos:

2.1. Las piezas de cine comercial.

2.2. Uso del formato de cine para los comerciales de T.V. vides Clip.

2.3. Las características conceptuales y técnicas.

3. Estrategias Metodológicas:

3.1. Exposición del Facilitador

3.2. Muestra de material audiovisual y modelos de planificación.

4. Evaluación:

El profesor de la asignatura determinará en el Plan de Cronograma las fechas y el tipo de evaluación a realizar. Adoptará en las Pruebas Parciales las normas establecidas en el Reglamento de Evaluación de la Universidad Nueva Esparta.

BIBLIOGRAFÍA:

Marcel, Marín. El Lenguaje del cine. Edit. Latinoamericana. 1987

Larson, John. El proceso Creador en el Cine. 2ª. Edic. Fondo de Cultura. M´exico. 1988.

Einseistein, Sergi. Lecciones de Cine. 6ª. Edic. Edt. Alborada. 1979. Barcelona.