



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Programa de la Asignatura: TALLER ELECTIVO (area Diseño Grafico)

2012

Codigo: 2780

Prof. a cargo: Lic. Carolina Salgán

Profesores: Lic. Marcelo Sartori

Lic. Marisa C. Repice

Carga Horaria: 4 horas semanales de cursado cuatrimestral

1) Fundamentación

Siendo la Comunicación Visual un componente esencial en la Comunicación, la vertiginosa incorporación cotidiana de mensajes y la creciente mediatización de las relaciones humanas; se hace indispensable el conocimiento y manejo responsable de técnicas alternativas a la puramente lingüística por parte de los futuros profesionales.

La carga semántica que introduce el Lenguaje Visual adquiere una dimensión estratégica que tiende a acortar drásticamente el tiempo de proceso de la información, generando mensajes efectivos y pregnantes en el cerebro humano *que tiende cada vez mas a disminuir su poder de concentración* (la idea de que *“una imagen vale más que mil palabras”*). Su sintaxis tiene reglas propias de articulación, que serán las herramientas que debe aprender a manipular el comunicador a través de este Taller.

Los **objetivos** del Taller Electivo en el área de Diseño Gráfico son:

- conocer los procesos y técnicas para el desarrollo de la creatividad gráfica;
- estimular e incentivar el ejercicio visual individual a partir del análisis de sus

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Diseño de los Programas de Estudio

componentes intrínsecos más profundos;

- comprender los diversos niveles (interdisciplinarios) que se necesita articular y coordinar para que un proyecto comunicacional gráfico sea eficiente;
- conocer los aspectos generales más relevantes de la tecnología que intervienen en su realización;
- lograr un nivel adecuado de alfabetidad visual;
- fomentar el desarrollo de una idea visual crítica y una utilización ética y responsable de los recursos;
- formar decodificadores y re-codificadores inteligentes en base a las herramientas que se utilizan para la comunicación visual intencionada.

La estructuración del taller en dos ejes temáticos (Publicidad y Diseño Gráfico) tiene por objeto organizar las actividades con la posibilidad de cerrar cada uno con un diagnóstico individual.

Los contenidos y los ejes temáticos que hacen al programa general de la materia, están pensados en función de las herramientas teórico-prácticas que se les dará a los alumnos. Ante todo son concebidos como “disparadores” para lograr una ‘sinergia de forma y contenido’ que resultará en un Trabajo Final coherente. Fomentar el uso creativo y eficiente de las expresiones (las palabras y las imágenes como un todo), es el objetivo.

2) Objetivos Estructurales

Como en el Taller se reúnen conocimientos y recursos proporcionados por dos disciplinas que en sí mismas conforman Carreras completas, se deberá focalizar en los conceptos más significativos de cada una, y lograr interrelación y dinamismo entre todos los participantes (alumnos, docentes, tiempo, medios y entornos). Así, la práctica se desarrollará como un proceso que permite la integración paulatina de los estudiantes a la producción concreta.

El taller ha de responder a los siguientes requisitos:

1. Desarrollar **conocimientos específicos interrelacionados**, que se apoyen en la conceptualización teórica propia de cada disciplina, analizando y resolviendo situaciones comunicacionales de investigación o producción.
2. Plantear tareas de **integración** de conocimientos teóricos y metodologías propias con los de otras materias.
3. Fomentar la asunción de **responsabilidades particulares** en torno al trabajo grupal.

Se avanzará de lo más conocido, simple, cercano y concreto hacia lo más complejo. Se fomentará el clima de confianza y animación, sin renunciar al fondo por las formas.

“La verdadera ciencia es la que partiendo de lo concreto y mediada por el concepto, retorna a lo concreto”.

3) Unidades Didácticas

Estas Unidades temáticas permitirán organizar un plan de actividades que permita un análisis crítico de cualquier mensaje, dejando de lado la postura y lo evidente, apuntando a una revisión de las propias ideas, estableciendo una vinculación práctica con la Comunicación Publicitaria y Visual efectivas, y revisando el rol de los medios sin inocencia.

3.a) Contenidos Temáticos por Unidad Didáctica

DISEÑO GRAFICO:

1.-Comunicación Lingüística y Visual:

Leyes de la percepción – Gestalt en imágenes.

2.-Comunicación y Retórica:

Modelo de Comunicación y Funciones del Lenguaje (Bühler/ Jakobson) – Tipos de discurso - Connotación y denotación - Anclaje y Relevo (Barthes) – Figuras retóricas – El Afiche y el aviso de gráfica (elementos constitutivos).

3.-Elementos del lenguaje visual:

a- TIPOGRAFIA:

Letra, tipo, fuente, familia tipográfica – Morfología – Clasificación de las Tipografías (características) – Variables visuales – Track y kern – Interlineado – Legibilidad y lecturabilidad: factores que las afectan – Relación visual entre Significado y Significante – Semantización – Uso de la tipografía como elemento gráfico – Tipografía y retórica.

b- COLOR:

Fisiología de la visión - Teoría del Color: la luz – Variables físicas y gráficas de la luz – Colores luz y materia: mezcla aditiva (RGB) y sustractiva (RYB– CMYK)– Círculo cromático: modelos y combinaciones – Temperatura color – Armonía y escalas – El color digital: paletas - Psicología del color.

4.-La Marca:

Historia del signo marcario – El papel del diseñador - Aspecto textual: Logotipo (clasificación y ejemplos) – Aspecto visual: Isotipo (clasificación y ejemplos) - Identificadoras nominales y simbólicos – Isologotipos – Diseño para una comunicación efectiva.

5.- Comunicación visual corporativa:

Imagen corporativa e Identidad corporativa – Estructura de la empresa - Identidad visual – Rasgos pertinentes - Programa de identidad o Sistema (clasificación) – Manual de Identidad Corporativa/MIC: partes – Marca política.

3.b) Bibliografía Específica por Unidad Temática

1.-Comunicación Lingüística y Visual:

- Diseño y comunicación, teoría y enfoques críticos. Norberto Chaves, Leonor Arfuch y María Ledesma. Ed Paidós, Bs As, 1997
- Arte y percepción visual. Rudolf Arnheim. Alianza Editorial. Madrid. 1981.
- Sintaxis de la imagen. Donis A. Dondis. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1987
- Diseño y comunicación visual. Jorge Frascara. Ed Infinito, Bs. As., 2001
- Diseño gráfico para la gente - Comunicación de masas y cambio social. Jorge Frascara. Ed. Infinito Bs. As. 1997
- El Cartel. Francois Enel.

2.-Comunicación y Retórica:

- Ideología y metodología del diseño. Jordi Llovet. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1981
- Diseño de la información. Paul Mijksenaar. Ed. Gustavo Gili. México. 2001.
- Publicidad y Diseño. Abraham Moles y Joan Costa. Ediciones Infinito. Buenos Aires. 1999.

3.a-Elementos del lenguaje visual: TIPOGRAFIA:

- Tipografía. Función, forma y diseño. Phil Baine. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2002
- El arte de la tipografía | Martin Solomon. Editorial Tellus. Madrid. 1988.

3.b-Elementos del lenguaje visual: COLOR:

- Principios del diseño en color. Wucius Wong. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1987

4.-La Marca:

- El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días. Enric Satué. Ed. Alianza, Madrid, 1999
- La Marca. Joan Costa .
- Signos, símbolos, marcas, señales. Adrian Frutiger. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1985
- Diseñar programas. Karl Gerstner. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. 1979.
- El lenguaje de la Publicidad. Eulalio Ferrer. 1994

5.- Comunicación visual corporativa:

- La marca corporativa. Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Editorial Paidós, Mayo 2003
- Identidad corporativa. Del brief a la solución final. Mono. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2002
- El mundo como proyecto. Otl Aicher. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 94
- Artículo "Badges of dishonour" del diseñador inglés Stephen Bayleyweighs, publicado en The Guardian G2 el 05/04/2006.
- La Marca Política. Marcelo Cosin.

4) Bibliografía General (otras fuentes)

Websites: (solo algunos ejemplos)

› [Santotipo](#)

Emprendimiento abierto que trabaja por el desarrollo de la experimentación en torno a la tipografía.

› [Tipografía.cl](#)

Sitio sobre el diseño tipográfico chileno con variada producción de fuentes, artículos de opinión, propuestas tipográficas y bibliografía comentada.

› [Museo de la Comunicación](#)

Proyecto de exposición permanente de imágenes comentadas sobre las extensiones tecnológicas de los soportes de comunicación, desde la creación de la imprenta a internet.

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Diseño de los Programas de Estudio

› [Unostiposduros](#)

Gran cantidad de información teórica e histórica, incluida una importante recopilación de textos clásicos y contemporáneos.

5) **Cronograma de Actividades** (planificación diaria de clases: temas de teóricos, lecturas obligatorias, actividades de prácticos, etc)

clase	PUBLICIDAD	DISEÑO
1:	Presentación del taller. Introducción. Desarrollo de la cátedra. <i>Consignas TPs – Elección de una marca y armado de grupos de 3 o 4 alumnos.</i>	
2:	Análisis del Mensaje Publicitario Apunte: El juego discursivo. Daniel Prieto Castillo. <i>TP: Análisis de los lenguajes .</i>	Comunicación lingüística y visual. Intro PHOTOSHOP. Elementos básicos. Apunte: Leyes de PERCEPCION (Gestalt). Apunte opcional: El Cartel/F. Enel <i>TP: Etapas del TP. Ejemplos afiches.</i>
3:	CATEGORIAS. Estrategias de superficie. Estrategias de fondos. La imagen.	Comunicación y Retórica. Apunte: Retórica Apunte opcional: Tipografía y retórica. <i>TP: Ejemplos de afiches. Corrección. Brainstorming discurso lingüístico (título, slogan, pie, etc.).</i>
4:	Presentación TP. Exposición grupal de las campañas.	Elementos del lenguaje visual: TIPOGRAFIA. Apuntes: Tipografía y control de textos. <i>TP: Manejo tipográfico en Potoshop y Word. Variantes, alineación, peso tipográfico. Efectos.</i>
5:		Elementos del lenguaje visual: COLOR. <i>TP: Aplicaciones de color en Photoshop Brainstorming. Idea formada para el afiche.</i>
6:		<i>TP: Corrección de afiches.</i>
7:	ENTREGA AFICHE. Devolución conjunta (Publicidad y Diseño) y presentación del TP Final. <i>TP: Devolución de los trabajos prácticos , correcciones grupales. Consignas para el TPF. (Manual de Identidad Corporativa)</i>	
8:	MARCA. COMUNICACIÓN CORPORATIVA. Apunte: Vendedores de imagen. Apunte: La imagen corporativa.	IDENTIDAD CORPORATIVA. MARCA. SISTEMA GRAFICO. Apunte: Marca e Identidad corporativa. Apunte opcional: Manual de normas. <i>TPF: Análisis marca y detección de normas gráficas. Ejemplos de Sistema y rasgos pertinentes en campañas</i>

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Diseño de los Programas de Estudio

		<i>de la marcas elegida por cada grupo.</i>
9:	<i>TPF: Primera corrección, presentación de los tres puntos.</i>	<i>TPF: corrección etapa 1.</i>
10:	<i>TPF: Segunda corrección.</i>	<i>TPF: corrección etapa 2.</i>
11:	<i>TPF: Entrega definitiva.</i>	<i>TPF: corrección etapa 3.</i>
12:	<i>TPF: Entrega definitiva.</i>	
13:	<i>TPF: Entrega de notas. Devolución final.</i>	
14:	RECUPERATORIO	

TALLER ELECTIVO MODULO PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Carga Horaria : 12 horas semanales

6) Fundamentación

En el siglo XXI deviene como un nuevo orden mundial que se caracteriza por profundas transformaciones en los sistemas económicos, políticos, culturales y comunicacionales. De la producción en masa a la producción flexible, programable y diversificada, de las políticas enmarcadas por los estados nacionales a un sistema cada vez más interdependiente entre naciones y organizaciones supranacionales, de los medios unidireccionales a la comunicación interactiva y virtual, de las culturas arraigadas en territorios sociales y geográficos, a multiculturalismos desterritorializados y fragmentados. Cambios de esta embergadura no dejan de afectar las más diversas prácticas sociales, las formas de comunicación y gestión, como a las organizaciones e instituciones a través de las cuales se constituyen los sujetos y sus relaciones.

La publicidad y la propaganda forman parte de estas transformaciones y necesitan ser entendidas y analizada con una lectura crítica y aplicable. El comunicador social debe saber usar estas heramientas de comunicación en un mundo de cambios permanentes. El taller intenta aportar a los alumnos de la universidad nacional de la Matanza, una herramienta de aplicación práctica que resulta imprescindible en estos nuevos escenarios sociales

Los medios de comuncación sostenidos por la publicidad son parte de la construcción de nuevos sujetos, con nuevos pensamientos, con nueva ética y moral; la educación por su parte, en este proceso de transformaciones, deberá ir adaptándose a las exigencias de una sociedad distinta, no solo barrial, regional o nacional, sino mundial. La publicidad es un herramienta comunicacional muy poderosa y por ende necesita su comprensión y aplicación en todos los ámbitos mediáticos y no mediático como de su análisis.

Para enfrentar estos nuevos modos de producir objetos y conocimientos, se requieren profesionales altamente capacitados para enfrentar nuevos desafíos. Con nuevas herramientas de trabajos, por eso la comunicación y el análisis de los medios son hoy

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Diseño de los Programas de Estudio

imprescindibles tanto para el sujeto como para cualquier institución pública o privada cualquiera sea su naturaleza.

7) Objetivos Estructurales

Qué genere mensajes publicitarios a partir del diagnóstico comunicacional.

Desarrolle habilidades prácticas en el campo de la publicidad que le permita aplicar los conocimientos teóricos adquiridos.

Identifique y actualice sus conocimientos acerca de los diferentes procesos comunicacionales.

Domine los distintos lenguajes a partir de la especificidad que impone cada medio, para una correcta planificación de un producto publicitario.

Que incorpore la estructura del discurso publicitario y los elementos que la componen.

Que reconozca las líneas de investigación existentes en publicidad y se introduzca en el estudio de algunas de ellas.

8) Unidades Didácticas

3.a) Contenidos Temáticos por Unidad Didáctica

Unidad didáctica N 1: ***LA COMUNICACION PUBLICITARIA y PROPAGANDISTICA***

CONTENIDOS:

Los componentes del modelo clásico de la comunicación.

Las funciones del lenguaje.

La reformulación del modelo clásico de la comunicación.

La multiplicidad en la instancia emisora y receptora, las competencias comunicativas y

el empleo de códigos múltiples.

La Comunicación: Niveles – Habilidades

La adaptación del mensaje publicitario y propagandístico a las competencias del consumidor / destinatario.

El target o perfil del consumidor.

Los distintos lenguajes.

Producción, circulación y consumo del discurso publicitario.

Denotación y Connotación en la Publicidad y la Propaganda.

La publicidad: signifiante del consumo.

Publicidad y consumo.

Los regalos de la publicidad.

Unidad didáctica N 2: ***IMAGEN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL***

CONTENIDOS:

La publicidad institucional.

Organismos gubernamentales y ONGs.

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Diseño de los Programas de Estudio

La comunicación empresarial.
El análisis de la imagen corporativa.
La política de comunicación.
Lenguaje y estrategias discursivas.
Comunicación Publicitaria: Intervención.
Diseño, imagen y discurso.
Diseño, discurso y semiosis institucional.

Unidad didáctica N 3: DIAGNOSTICO, CAMPAÑA Y PLANIFICACIÓN CONTENIDOS:

Los niveles de identificación institucional.
Constitución del discurso de identidad de base.
Personalización del discurso de identidad.

Los soportes publicitarios: gráfica, vía pública, radio y TV.
Campañas y estrategias.
La utilización de los medios

Unidad didáctica N 4: *LINEAS DE INVESTIGACION EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA*

CONTENIDOS:

Investigación en creatividad publicitaria.
El origen de las ideas.
El arte de persuadir.
El erotismo en publicidad.
Erotismo, persuasion y seducción.
La moral publicitaria.
Dirección de Marcas.
El planificador comunicacional.
Elaboración de una campaña comunicacional.
Campañas comunicacionales.
La mirada Estratégica.
Etapas de Producción.

3.b) Bibliografía Específica por Unidad Temática (Bibliografía Obligatoria)

UNIDA 1

Autor. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine
Título obra: Los significantes del Consumo
Editorial, lugar y fecha Edición: Hachette, Buenos Aires,1986

Autor. Esther Diaz
Título obra: *La ciencia y El Imaginario Social*
Editorial, lugar y fecha Edición: Hachette, Buenos Aires,1992

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Diseño de los Programas de Estudio

Autor. Mattelart, J .
Título obra: *La Publicidad*.
Editorial, lugar y Fecha Edición: Ediciones Paidós, Barcelona, Bs. As. 1992.

Apuntes y Publicaciones Aportados por la Cátedra

UNIDAD 2

Autor. Prieto Castillo
Título obra: Análisis de Mensajes
Editorial, lugar y fecha Edición: Manuales didácticos Ciespal

Autor. Daniel Prieto Castillo
Título obra: El Análisis de Los Mensajes. Cap XIV
Editorial, lugar y fecha Edición: Paidós Manuales didácticos Ciespal.

Autor. Morera Justo, Iris.
Título obra: *Disciplinas Conexas y Auxiliares de la Comunicación Institucional*.
Editorial, lugar y fecha Edición: Paidós , Barcelona, 1997.

Apuntes y publicaciones aportados por la Cátedra.

UNIDAD 3

Autor . Norberto Chaves
Título obra: *La Imagen Corporativa*
Editorial, lugar y fecha Edición .Gustavo Gili, Barcelona, 1988

Autor. Tomás Alvarez, Mercedes Caballeros
Título obra: *Vendedores de Imagen*
Editorial, lugar y fecha Edición: Paidós , Barcelona, 1997.
Autor. Morera Justo, Iris.

Autor. Mc. Kee, Neil
Título obra: *Movilización Social y Marketing Social en comunidades en desarrollo*.
Editorial, lugar y fecha Edición: Lecciones para comunicadores. Malasia, 1992.

UNIDAD 4

Autor. J. M. Pérez Tornero
Título obra: *Análisis del Lenguaje Publicitario*
Editorial, lugar y fecha Edición: Mitre, Barcelona, 1982.

Autor. Norberto Chaves/ Raúl Belluccia
Título obra: *La Marca Corporativa*
Editorial, lugar y fecha Edición: Paidós, BS AS,2003

Autor. Lyons, J.
Título obra: *Lenguaje Significado y Contexto*
Editorial, lugar y fecha Edición: CCE, La Crujía, Bs As.

9) Bibliografía General

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Diseño de los Programas de Estudio

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

UNIDAD 1

Autor. Barthes, Roland

Título de la obra: *Lo obvio y lo obtuso*.

Editorial, lugar y fecha Edición: Paidós, Barcelona, 1992

Autor. Benveniste, Emile

Título obra: *Problema de Lingüística General*

Editorial, lugar y fecha Edición: SigloXXI, México, 1979

UNIDAD 2

Autor. González Martín, Juan Antonio

Título obra: *Fundamento Para la Teoría del Mensaje Publicitario*

Editorial, lugar y fecha Edición: Forja, Madrid, 1982.

Autor. Vázquez Montalván, Manuel.

Título obra: *Historia y Comunicación Social*.

Editorial, lugar y fecha Edición: Editorial Aliansa Madrid, 1985.x

UNIDAD 3

Autor. Péninou, Georges

Título obra: *Semiótica de la publicidad*.

Editorial, lugar y fecha Edición: Gustavo Gilli, Barcelona, 1975.

Autor . Ford, Aníbal

Título obra: *Navegaciones*.

Editorial, lugar y fecha Edición: ED. Armonortu, Bs. As., 1994

UNIDAD 4

Autor . González Martín, Rodrigo

Título obra: *Artista o Creativo y Viceversa*, en área 5

Editorial, lugar y fecha Edición: Dpto de Comunicación de la UA de Barcelona, 1999.

Autor. Aumente Rivas

Título obra: *Arte y Publicidad*

Editorial, lugar y fecha Edición: Dpto de Comunicación de la UA de Barcelona, 1999.

10) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

-Trabajo en equipos de 3 o 4 alumnos, que deberán elegir una marca o empresa cuya comunicación publicitaria será analizada, debatida y reelaborada a lo largo del Taller.

-Búsqueda de complementación en el trabajo, de los aportes alcanzados por distintas ciencias.

-Flexibilidad en los métodos y técnicas de evaluación del “proceso del TP”, incorporando correcciones extras vía eMail.

-Cooperación sistemática con evaluaciones individuales y de equipo, como una de las variantes ineludibles para alcanzar la integración.

- Intercambio de experiencias, para reformular conceptualizaciones, códigos, técnicas, etc.

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Diseño de los Programas de Estudio

11) Modalidad de cursado

DISEÑO GRAFICO:

- Presentación teórica audiovisual de los temas en cada clase, entrega de apuntes, explicación, análisis conjunto, ejemplos y debate.
- Trabajo digital en laboratorio (computadoras) asistido por el docente.
- Seguimiento de las distintas etapas de pre-producción de los TPs, vía email.
- Entrega de Trabajo Práctico Parcial (afiche) y Final (Manual de Identidad Corporativa), corrección y devolución colectiva exponiendo todos los trabajos y evaluándolos conjuntamente.

Al final del ciclo se plantea la defensa del producto final por parte de su autor ante el docente, se hace bajo la modalidad de Coloquio que está pensado como recuperatorio final de la cursada. Esto implica que no sólo se defiende el trabajo sino que también es el espacio donde los alumnos podrán dialogar sobre los saberes adquiridos en esta parte del proceso educativo.

12) Evaluaciones

Se evaluarán cada uno de los trabajos prácticos realizados en clase.

Se realizará un parcial práctico (afiche).

Se realizará una producción integral (MIC) como trabajo final de aplicación de todos los conceptos aprendidos.

13) Régimen de Promoción

Cumplimentada la aprobación de los trabajos prácticos, el parcial y el trabajo final de ambas áreas del Taller, el alumno promociona la cátedra con nota superior a 7 (siete).

No se puede rendir libre la cátedra.