



Universidad Nacional de La Matanza

Florencio Varela 1903 - San Justo - Buenos Aires - Argentina

DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Programa de la Asignatura: TALLER ELECTIVO

Primer Cuatrimestre: 2017

Código: 2780

Prof. Titular: Lic. Carolina Salgán

Prof. Adjuntos: Lic. Marcelo Sartori

Lic. Marisa C. Repice

Ayudante: Jimena Rodrigues

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

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Diseño de los Programas de Estudio

“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.

En el área publicitaria el proceso de trabajo se basa en poder articular ordenar y descodificar los mensajes publicitarios para poder conceptualizar la comunicación en otros campos profesionales. Esto es necesario para poder analizar todos los elementos teóricos que le permitan al comunicador “asesorar” a los posibles clientes como una extensión de su área laboral potencial. Todo esto le brinda una serie de elementos interrelacionados para que el futuro comunicador pueda insertarse en el mercado laboral.

Que sepan comunicarse con profesionales especializados de esta área específica. Que tengan herramientas para poder desempeñarse

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 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 y publicitaria intencionada.

En el área de Publicidad, los objetivos del Taller son:

- **Transitar y elaborar procesos de estrategias publicitarias y comunicacionales.**
- **Lograr elaborar síntesis comunicacional**
- **Utilizar medios alternativos no tradicionales de comunicación aplicados a fines publicitarios.**
- **Lograr un nivel adecuado de análisis de mensajes publicitarios**
- **Conocer los aspectos generales y mas relevantes de la comunicación aplicada a lenguaje publicitario**

- **Articular y perfeccionar el trabajo en equipo de forma eficiente para aprovechar las fortalezas de cada parte del equipo.**

-
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

1.-Comunicación Lingüística y Visual:

Leyes de la percepción – Gestalt en imágenes.

1-a Anlisis del discurso publicitario:

2.-Comunicación y Retórica:

Modelo de Comunicación y Funciones del Lenguaje (Bühler/ Jakobson) – Tipos de discurso - Connotación y denotación - Anclaje y Relevancia (Barthes) – Figuras retóricas

2-a Estudios de campañas. Estrategias creativas. Concepto de aprendizaje integrado.

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.

6- Cambio de imagen nuevas propuestas publicitarias y comunicacionales, aprobación de los bocetos para luego entregar los trabajos finales .

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 Cháves 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.

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Diseño de los Programas de Estudio

› [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.

› [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 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

6) 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.

7) Modalidad de cursado

COMUNICACIÓN VISUAL:

- 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 (en equipo) ante los docentes, 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.

8) 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.

9) 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 igual o superior a 7 (siete).

No se puede rendir libre la cátedra.
