



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Programa de la Asignatura: TALLER ELECTIVO

Código asignatura: 02780

Año: 2022

Cátedra:

Prof. Titular María Eugenia Herrero

Carga Horaria: 4 horas semanales, cursada 64 horas cuatrimestral.

Modalidad de Cursada (Marque con una cruz)¹:

| | | | |
|-------------------|-------------------------------------|--|--------------------------|
| A) Presencial | <input checked="" type="checkbox"/> | C) Con una comisión virtual para recursantes | <input type="checkbox"/> |
| | | D) Con una comisión virtual | <input type="checkbox"/> |
| B) Semipresencial | <input type="checkbox"/> | C) Con una comisión virtual para recursantes | <input type="checkbox"/> |
| | | D) Con una comisión virtual | <input type="checkbox"/> |

1) Fundamentación:

Siendo el mensaje visual un componente esencial en la comunicación social actual, la vertiginosa incorporación cotidiana de mensajes y la creciente mediatización de las relaciones humanas; 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 sobre el Lenguaje Publicitario 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 más a disminuir su poder de concentración*. La sintaxis de este lenguaje 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 orienta hacia la creciente capacidad de articular, ordenar y realizar diferentes estrategias publicitarias para poder conceptualizar la

¹ En todos los casos, las asignaturas pueden ser A) Presencial o B) Semipresencial. Adicionalmente, en algunos casos, puede ofrecerse una comisión Virtual para recursantes (C) o una virtual abierta a todas/os las/los estudiantes.

comunicación también en otros campos profesionales.

Esto es necesario para poder analizar todos los elementos teóricos que le permitan al futuro comunicador “orientar” a los posibles clientes como una extensión de su área laboral potencial. Todo esto brinda una serie de elementos interrelacionados para que el alumno pueda insertarse en el mercado laboral y también para que sepan comunicarse con profesionales especializados de estas áreas con las herramientas fundamentales.

2) **Objetivos Estructurales**

Se avanzará desde lo más simple, cercano y concreto de la teoría hacia lo más complejo de la totalidad práctica.

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 proporciona a los alumnos. Ante todo son concebidos como “disparadores” para lograr una ‘sinergia de forma y contenido’ que resultará en un trabajo final coherente y eficiente.

Objetivo General:

Al finalizar el estudiante estará en condiciones de:

- Desarrollar **conocimientos específicos interrelacionados**, que se apoyen en la conceptualización teórica propia de cada disciplina, analizando y resolviendo situaciones comunicacionales de investigación y/o producción de proyectos estratégicos.
- Plantear y resolver tareas de **integración de conocimientos** teóricos y metodologías propias de materias precedentes.

Objetivos Específicos:

La asignatura se propone que los estudiantes, al finalizar la primera parte de la cursada del área de **Comunicación VISUAL**, puedan:

- 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 sea visualmente eficiente;
- Conocer los aspectos generales más relevantes de la tecnología que intervienen en su realización;
- Lograr un nivel adecuado de alfabetidad visual y de Sistema/Programa 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.
- Fomentar el uso creativo y eficiente de las expresiones (las palabras y las imágenes como

un todo sinérgico).

Objetivos específicos del área de **Comunicación PUBLICITARIA:**

- Transitar y elaborar procesos de estrategias publicitarias y comunicacionales.
- Lograr elaborar síntesis y precisión comunicacional
- Utilizar medios tradicionales y alternativos de comunicación aplicados a fines publicitarios.
- Conocer los aspectos generales y mas relevantes de la comunicación aplicada al lenguaje publicitario
- Articular diferentes medios de comunicación apoyados sobre diferentes soportes tecnológicos.
- Articular y perfeccionar el trabajo en equipo de forma eficiente para aprovechar las fortalezas de cada elemento individual que lo conforma.

3) Unidades Didácticas:

UNIDAD 1: Análisis de la imagen. Códigos de PERCEPCIÓN.

Corriente psicológica de la GESTALT. Leyes y principios. Interpretación. Ambigüedad o retro-Gestalt. Ojo+cerebro: Ilusiones ópticas.

UNIDAD 2: Códigos de SIGNIFICACIÓN de la imagen.

Ejes de significación. Connotación y denotación. Iconicidad y abstracción. Monosemia y polisemia. Impacto emocional. Estereotipos.

Tipos de discurso. Anclaje y Relevo (Barthes).

UNIDAD 3: Códigos de EXPRESIÓN de la imagen.

a. TIPOGRAFÍA. 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 colores 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. Color y marketing.

UNIDAD 4: Códigos de RELACIÓN entre texto e imagen.

Relación cuantitativa: Predominio de texto o de imagen. Relación semántica: anclaje y relevo. Relación preferencial: Jerarquía y recorrido visual.

UNIDAD 5: Códigos de COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- a. IDENTIDAD corporativa. Estructura de la empresa. Identidad Visual. Rasgos pertinentes. Programa o Sistema (clasificación). Manual de Identidad Gráfica Corporativa o MIC: secciones.
- b. MARCA. Historia del signo marcario. Aspecto textual (Logotipo) y aspecto visual (Isotipo). Clasificación y ejemplos. Identificadores nominales y simbólicos (Chaves). Isologotipos. Marca país y marca persona.

UNIDAD 6: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

INVESTIGACIÓN. Técnicas de recopilación de datos. Público/Target. Brief. FODA. Concepto y objetivo comunicacional.

ESTRATEGIA y tácticas. Medios tradicionales y no tradicionales (PNT) de comunicación publicitaria. Marketing de contenidos. Tipos de publicaciones en cada una de las rrss.

UNIDAD 7: PRESENTACIÓN DE IDEAS Y PROYECTOS

Tipos de **pitching** y tiempos. Roles de equipo. Guión de la presentación. Apoyo visual eficiente.

4) Bibliografía General

■u1.CÓDIGOS DE PERCEPCIÓN:

- ARNHEIM, Rudolf: Arte y percepción visual. Alianza Editorial. Madrid. 1981.
- AUMONT, Jacques: (1990) La imagen, Barcelona, Paidós, 1992.
- CIAFARDO, Mariel: Gestalt y Lenguaje visual.
- DEBRAY, Régis: (1992) Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente, Barcelona, Paidós, 1994.
- ECO, Umberto: Los límites de la interpretación, Barcelona, Lumen, 1992.
- FURIÓ, Vicenç: (1991) Ideas y formas en la representación pictórica, Barcelona, Anthropos.

■u2.CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN:

- BARTHES, Roland. 1986. Retórica de la imagen. En lo obvio y lo obtuso. 29-47. Barcelona, Paidós.
- GAMONAL ARROYO, Roberto: Retórica aplicada a la enseñanza del diseño gráfico. Revista Icono 14, 2011. Madrid, España.
- GRUPO μ (F. Edeline, J.-M. Klinkenberg y P. Minguet). 1992. Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen (Madrid: Cátedra, 1993).

■u3.CÓDIGOS DE EXPRESIÓN:

a- TIPOGRAFIA:

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

b- COLOR:

- WONG, Wucius: Principios del diseño en color. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1987
- CAIVANO, José Luis: Usos retóricos del color: tropos cromáticos en publicidad y arte.
- MARTÍNEZ SOTO, Eloy: Sinfonía de colores: la sinestesia en la cultura audiovisual moderna y contemporánea (2013) Capítulo II: El sonido y la imagen, el oído y la vista

■u4.CÓDIGOS DE RELACIÓN:

- DONDIS, Donis A.: Sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1987
- FRASCARA, Jorge: Diseño y comunicación visual. Ed Infinito, Bs. As., 2001
- JOLI, Marine: El análisis de la imagen. Biblioteca de la mirada. Buenos Aires. 1999
- LLOVET, Jordi: Ideología y metodología del diseño. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1981

■u5.COMUNICACIÓN CORPORATIVA

a- Identidad corporativa:

- CHAVES, Norberto y BELLUCIA, Raúl: La marca corporativa. Editorial Paidós, Mayo 2003
- MONO: Identidad corporativa. Del brief a la solución final. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2002
- AICHER, Otl: El mundo como proyecto. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 94

b- Marca:

- SATUE, Enric: El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días. Ed. Alianza, Madrid, 1999
- COSTA, Joan: La Marca.
- FRUTIGER, Adrián: Signos, símbolos, marcas, señales. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1985
- GESTEN, Karl: Diseñar programas. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. 1979.

■u6.CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:

- FERRER, Eulalio: El lenguaje de la Publicidad. 1994
- ROVIRA SERRANO, María del Pilar: Hacemos un DAFO.
- MOLES, Abraham y COSTA, Joan: Publicidad y Diseño**. Ediciones Infinito. Buenos Aires. 1999.
- BILLOROU, Oscar Pedro: Introducción a la publicidad. El Ateneo. 1983.
- Campaña Publicitaria. Apuntes de la cátedra
- Técnicas de recopilación de datos para investigadores: Apunte de la cátedra
- Estrategias Publicitarias: Apuntes de la cátedra

■u7.PRESENTACIÓN DE PROYECTOS:

- CHAVES, Norberto y otros: Diseño y comunicación, teoría y enfoques críticos. Ed Paidós, Bs As, 1997
- MIJKSENAAR, Paul: Diseño de la información**. Gustavo Gili. México. 2001.
- PITCHING. Apuntes de cátedra y videos online.

■OTRAS FUENTES:

Websites: (algunos sugeridos)

> [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.

[> Unostiposduros](#)

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

[> ForoAlfa](#)

Artículos académicos y Seminarios sobre Diseño, Branding y Comunicación.

5) Cronograma de actividades

Primer cuatrimestre 2022

| CLASE | TEORIA | PRACTICA |
|-------|--|---|
| 1 | Presentación del taller. Juego de roles: ComunicADICTOS. | 1: Enfoque profesional Selección y armado de grupos x especialidad |
| 2 | Cód. análisis de la imagen. PERCEPCIÓN: Gestalt | 2: Imágenes sobre enfoque . Debate x equipos. |
| 3 | Códigos de SIGNIFICACIÓN +PITCHING. Tipos y tiempos. | 3: Pitch de imágenes + títulos. |
| 4 | Códigos de RELACIÓN I+T y Tipografía | 4: Crear paleta TIPOGRÁFICA del enfoque |
| 5 | Códigos de EXPRESION: Color | 5: Crear paleta de COLOR del enfoque |
| 6 | Com. Corporativa: MARCA y MIC. Sistema visual. | 6: Crear un signo marcario |
| 7 | EVALUACION PARCIAL | |
| 8 | Devolución e inicio del Trabajo Final en clases | |
| 9 | <u>Publicidad 1:</u> INVESTIGACION. Recopilación de Datos. Público. Target. Competencia. Brief. FODA. | Armado del propio BRIEF |
| 10 | <u>Publicidad 2:</u> ESTRATEGIA. Concepto y objetivo. Medios. Plan de medios | Completar BRIEF con lo visto en la teórica. |
| 11 | <u>Publicidad 3:</u> Marketing digital. PUBLICACIONES en RRSS | Armado de 1 publicación para 3 RRSS de diferente formato (en <i>feed, story, reel, website...</i>) |
| 12 | Armado conjunto del MIC del enfoque | |
| 13 | Ultimas correcciones , tutorías con docentes por equipo; ensayos guionados, timing... | |

| | |
|----|---|
| 14 | TPF: PITCHING con soporte visual en PPT y en las rrrs pertinentes. |
| 15 | Recuperatorio |
| 16 | Entrega de notas, devolución final y Feedback. Cierre de actas |

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

6.1. Previsiones metodológicas y pedagógicas

Taller presencial. Trabajo en equipos conformados según los enfoques profesionales de la carrera de comunicación social.

Clases teórico-prácticas con ejercicios por clase y trabajo final integrador (TIF) con presentación preprofesional.

6.2. Actividades que se realizarán en las horas presenciales y en las virtuales²

No aplica.

6.3. Articulación de actividades presenciales y virtuales³

No aplica.

6.4. Interacciones docentes-estudiantes, y estudiantes-estudiantes previstas

No aplica.

6.5. Mecanismos de seguimiento, supervisión y evaluación de las actividades

- Los alumnos reciben 10 clases con **presentaciones teóricas** en la primera parte de la jornada (19 a 21h). Ocasionalmente, estas presentaciones de PowerPoint™ pueden ser autogestivas (con explicaciones debajo de cada diapositiva).

- Luego de la teoría (21 a 23h), completarán una serie de ejercicios simples en base al contenido teórico tratado. Un total de **10 ejercicios** que envían por correo a la plataforma oficial MleL y también a la de la cátedra en Gmail.

- En la clase 7 se realizará **una evaluación parcial** que comprenderá el recorrido realizado por el alumno entre las clases 1 y 6, articulándose los contenidos de Comunicación Visual y Publicitaria.

- Desde la clase 8, los temas teóricos se enfocan especialmente en Publicidad.

Los ejercicios correspondientes a esta etapa tienen el fin de empezar a desarrollar la Estrategia comunicacional de la especialidad elegida por cada equipo.

² Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, responder solamente las actividades presenciales.

³ Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, corresponde "No Aplica".

•Finalmente, en la clase 14 se realizará **una producción integral** (TIF) que involucra una presentación final (**PPT + exposición oral**) como trabajo definitivo de aplicación de los conceptos aprendidos.

7) Gestión de Cátedra

Como en el Taller se reúnen conocimientos y recursos proporcionados por dos disciplinas que en sí mismas conforman carreras de grado completas, se focaliza concisamente en los conceptos más significativos de cada una, y así se logra articulación y dinamismo entre todos los factores involucrados (alumnos, docentes, tiempo, medios y entornos).

En cuanto a la organización de esos contenidos, se establece una vinculación gradual y ascendente entre los códigos de análisis de la imagen, que se relaciona luego con la comunicación estratégica publicitaria, para así poder alcanzar la apropiación del proceso completo de comunicación eficiente.

De esta forma, el taller se desarrollará como un proceso que permite la inmersión paulatina de los estudiantes en la producción concreta de un trabajo final integrado, cuyo tema central u objetivo puede ir modificándose cada año en relación a los intereses del alumnado vertidos en las encuestas de feedback al final de cada ciclo; y las posibilidades de la cátedra. Por ej.: en contexto de pandemia no pueden salir a realizar investigación de campo y se debe ajustar el eje del proceso de trabajo a dicha circunstancia.

Todos los contenidos teóricos, trabajos, procesos, y sus cambios, modificaciones y ajustes pertinentes, se discuten extracurricularmente en **5 reuniones de docentes** que se realizan entre los meses de febrero y marzo de cada año (cuatro reuniones previas al curso para ajuste de contenidos y planificación) y en las de diciembre (análisis del feedback tras finalizar el curso).

8) Evaluaciones

El taller considera el promedio de calificaciones de los **10 ejercicios**, pero también se realiza una evaluación **parcial** y otra **final**, ambas en formato de trabajo integrador de temas, según cada caso.

Dichos trabajos se realizarán por equipos, para individualizar sus roles y utilizar la sinergia de habilidades individuales en el armado de una presentación oral o pitching con apoyo visual o audiovisual.

9) Régimen de Promoción

Según lo establecido en la Resolución N° 099/99, Anexo I del Honorable Consejo Superior de la Universidad Nacional de La Matanza, para la aprobación de la asignatura es necesario:

•**75% de asistencia efectiva**

•**Aprobación de las evaluaciones parciales**, ya sea en primera instancia o por examen Recuperatorio, cuya calificación anula y reemplaza a la que hubiese obtenido en la evaluación parcial que se recupere.

Se tendrá derecho a rendir examen Recuperatorio cuando una evaluación parcial resultare “reprobada” (calificación menor a 4 puntos) o “desaprobada” (4, 5 o 6 puntos).

El alumno que, por cualquier motivo, no se presentase a rendir examen parcial en la fecha programada, tendrá A (ausente) y sólo podrá recuperarlo en la instancia que corresponda.

Cumplimentada la **aprobación de los ejercicios** o trabajos prácticos por clase, la evaluación **parcial** y el correspondiente **TIF**: trabajo integrador final, se considerará también una **nota conceptual general** relacionada con la evolución procesual del alumno, y que se promediará con las anteriores tres notas.

El alumno **promociona** la cátedra con nota **igual o superior a 7 (siete)**.

Exámenes libres: No están permitidos para esta asignatura.