Departamento de Ciencias de la Comunicación

Carrera: Comunicador Social y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Plan de estudio: Año 1997

Curso: tercer año

Cátedra: ***DISEÑO GRÁFICO (Cód. 6141) -cuatrimestral*-**

***Mgter. Carlos Pascual –*** *Responsable a cargo*

***Trabajos prácticos***

***Mgter. María Marta Spinazzola***

***Sebastián Thüer***

Año Académico: ***2016***

Régimen de la Asignatura: Cuatrimestral

Asignación horaria semanal: 4 horas

Asignación horaria total: 60 horas

Carga horaria Teóricos: 2 horas semanales

Carga horaria Prácticos: 4 horas semanales por comisión

Taller de promoción: 2 horas semanales por comisión

|  |  |
| --- | --- |
| ***Fundamentación:*** |  |
|  | Citando un párrafo de Otl Aicher: " El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa o institución, y su imagen revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible".Para poder competir en una sociedad de consumo tan desarrollada, donde los medios están plagados de mensajes, es necesario plantear comunicaciones visuales efectivas ya que el diseño de comunicación es la esencia de la empresa y no su envoltorio.La comunicación visual es todo aquello que vemos y que nos transmite alguna clase de contenido o mensaje, bien sea este intencional o simplemente implícito en el objeto o imagen que se visualiza. Es la transmisión de un mensaje claro mediante cualquier medio visual, sustentado en el diseño gráfico crítico y basado en un estudio metodológico enfocado a un objetivo específico. La capacitación del alumno en este sentido contemplará la lectura, análisis, comprensión del proceso y la práctica de problemas de diseño de comunicación visual y comunicación persuasiva, en sus aspectos gráficos. Este ejercicio le permitirá acceder a las técnicas básicas de elaboración de criterios de análisis de producciones de comunicación visual a la vez que le otorgará los elementos para contextualizar esta práctica dentro del marco de las Ciencias de la Comunicación. Se trabaja en función de introducir al futuro profesional en el campo del Diseño de Comunicación Visual, con los elementos indispensables para proponer y desarrollar aptitudes creativas y comunicativas; bajo condiciones reales de trabajo, tecnología y tiempo, ejercitando en aplicaciones concretas sobre modelos reales. |
| ***Contenidos Mínimos******Objetivos:*** | La producción como proceso intelectual. Funciones, usuarios y recursos. Disponibilidades tecnológicas. Planificación, producción y evaluación de un medio gráfico en función a educar, informar, persuadir o entretener.  |
| ***Objetivos Generales:*** |  |
|  | Desarrollar habilidades para transferir y aplicar conocimientos y contenidos del curso.Utilizar el lenguaje propio de la disciplina.Deducir a través de la búsqueda y el análisis de formatos gráficos existentes los alcances y limitaciones de cada producto dentro del marco de la comunicación.Buscar el abordaje y la transformación del conocimiento desde una perspectiva de grupo, valorando la interacción y la vinculación con los otros. |
| ***Objetivos*** ***Específicos:*** |  |
|  | Analizar los diferentes mensajes comunicacionales gráficos, y transferir dichos conocimientos en situaciones prácticas.Analizar y aplicar los conocimientos básicos de tipografía, en sus variantes creativas.Abordar conocimientos y prácticas del diseño publicitario y editorial.Analizar y emitir opinión crítica frente a situaciones planteadas en lo referente a Imagen Visual de Instituciones, Empresas y Productos.Aplicar y desarrollar técnicas adecuadas para el diseño de productos gráficos impresos (cartel, folletos, logotipos, revista.). |
| ***Contenidos programáticos*** |  |
|  |  |
| ***Unidad Uno*** | Diseño gráfico y Comunicación: Diseño gráfico y ComunicaciónDefinición del concepto, Diseñador Gráfico y diseño de comunicación visual. Información, redundancia y ruido. CreatividadLa razón de ser de una pieza de diseño. El proceso del diseñoEl campo del diseño gráfico. Áreas de la práctica profesional. Elementos y sistemas. Plano, espacio y movimiento |
|  |  |
| ***Unidad Dos:*** | La Marca. Definiciones ¿Qué es un signo identificador? Identificación espontánea e identificación planeada. La significación: arbitrariedad o motivaciónLa persuasión y la función publicitaria. Identificación, posicionamiento y marcaLa solidaridad entre signo identificador y sujeto identificadoImplantación, naturalización, consagración. Identificadores primarios y secundariosClasificación morfológica de los signos márcanos primarios. Los indicadores de calidad. Catorce parámetros del alto rendimientoApertura de marca: Tipologías de marcas: definición. La apertura del programa de Identidad. Diseño de Manual de Marca.  |
|  |  |
| ***Unidad Tres:*** | Diseño EditorialTipo de Publicación, sus partes y su periodicidad |
|  | Libro. ¿Qué es un libro? Revista. PeriódicoElementos de una publicación. Formato¿Cuáles son los formatos óptimos? Manejo de ContenidosLínea editorial. Manejo de Contenidos. Flujo de InformaciónComposición. Retícula Constructiva y Grilla TipográficaJerarquías Tipográficas. Distribución del texto baseArmado de párrafos. Libro electrónico |
| ***Unidad Cuatro*:**  |  |
|  | El Catálogo: Definición. Brief de Agencia.Diseño de Sistema y Unidad.El catalogo y sus diferentes partes.Elementos y Recursos de diseño.Proceso de diseño, impresión y distribución.  |
| ***Unidad Cinco:*** | **Teoría y técnica del Cartel:** La situación social del afiche. Civilización de la imagen. Cartel de publicidad, cartel de propaganda. Mensajes. Funciones del afiche. Dimensiones del afiche (imagen y público).Atención voluntaria y espontánea, factores físicos y psíquicos para llamar la atención. La curiosidad, las motivaciones humanas. Factores para fijar el recuerdo. Visualización, intensificación y asociación de ideas. Ejemplos. |
|  |  |
| ***Unidad Seis:*** | **Publicidad en la web**Los banners e Interesitiales: Principales atributos. Medidas estándar. VentajasBranding y redes sociales: Facebook.Twitter. LinkedIn. Instagram. Pinterest. Conceptos y metodologías. E-Commerce: descripción de producto como MercadoLibreArte de TV: diseño de placas.  |
|  |  |
| ***Unidad Siete*:** | Vanguardias.Vanguardias y Movimientos del siglo XX y sus aportes al diseño gráfico.Cubismo. Futurismo. Dadaísmo. Stijl. Surrealismo. Suprematismo. Constructivismo |
|  |  |
| ***Metodología******Evaluación******Evaluaciones parciales*****Requisitos para la obtención de diferentes condiciones de estudiante.*****Bibliografía:******Bibliografía obligatoria******Bibliografía de*** ***consulta*** | Se trata de una metodología de enseñanza y aprendizaje participativa en encuentros teóricos prácticos diseñados a partir de un modelo de taller en el que se favorecerá la interacción de los estudiantes entre sí y con los nuevos conceptos. Se parte de la idea, además que, por las características de contenido de esta asignatura, la mayoría de los estudiantes, por sus prácticas de consumo cultural, han adquirido habilidades y capacidades a nivel práctico y cognitivo con los procesos tecnológicos, tanto de los software como de relación con los dispositivos del hardware, por lo tanto se tratará de recuperar, atendiendo al modelo constructivista de la enseñanza y el aprendizaje, los saberes aprendidos, con la intención de vincularlos y fortalecerlos con las teorías de la comunicación que abordan la problemática del diseño de Comunicación Visual. Un importante eje en la enseñanza, es el de fortalecer las técnicas y procesos de producción de diseños de Comunicación Gráfica, atendiendo a los contextos de demanda, las singularidades de los grupos y la accesibilidad tecnológica. El propósito de esta propuesta de trabajo es cumplir con los objetivos planteados en este programa de la asignatura, y con los criterios de evaluación.Evaluaciones parciales: Se realizarán dos exámenes parciales: elPrimero corresponde a los contenidos teóricos expuestos en clases y cuya modalidad será de preguntas a desarrollar y de resolución de situaciones problemas. El segundo será de carácter netamente práctico y consistirá en la resolución de un cartel. Y una tercera evaluación surgirá con una nota promedio de los trabajos prácticos realizados.**Los criterios a tener en cuenta en las evaluaciones son:****Requisitos para aprobación de examen parcial:**Parcial Teórico: Cada pregunta o situación problema desarrollado deberá expresar correctamente los conocimientos y el vocabulario del tema, y poseer una correcta sintaxis.Se deberá contestar correctamente el 50 % de los contenidos solicitados en el examen.Parcial práctico: Se evaluará procesos y resultados, considerados estos acordes al tiempo desarrollado y a la práctica específica aplicada en cada una de las situaciones problema expuestas en las consignas. La producción final deberá resultar de una correcta aplicación de las estrategias creativas y comunicacionales planteadas.**Requisitos para la aprobación de tos trabajos prácticos:** Ser presentados en la fecha establecida. La presentación será acorde a la exigencia de la cátedra, en cuanto a prolijidad, creatividad y uso adecuado de la técnica exigida. Deberán expresar correctamente los conocimientos y el vocabulario de cada uno de los temas elaborados.Se podrá recuperar los trabajos prácticos de acuerdo a la modalidad que fije la cátedra**Los alumnos para obtener la condición de “regular” deberán cumplimentar los siguientes requisitos:**Asistencia al 80% de las clases teórico prácticas.Realización del 80% de los trabajos prácticos que fije la cátedra.Aprobación de los exámenes parciales y de los trabajos prácticos con nota de 5 o más, con la posibilidad de recuperar los exámenes parciales.**Los alumnos promocionales deberán cumplimentar los siguientes requisitos:**Asistencia al 80% de las clases teórico prácticas.Realización del 100% de los trabajos prácticos que fije la cátedra.Aprobación de los exámenes parciales y de los trabajos prácticos con nota de 6 o más, con la posibilidad de recuperar los exámenes parciales.Asistencia al taller de herramientas digitales y realización de un trabajo final que deberá ser entregado en la fecha estipulada por la cátedra a la finalización del cuatrimestre y aprobado con nota de 6 o más. Promedio general de todas las notas: 7 (siete)Diseño gráfico y comunicación – Jorge Frascara - Ediciones Infinito - 1.988.Norberto Chaves - La Imagen CorporativaQue es el diseño editorial - Lakshmi BhaskaranFundamentos del diseño creativo. Gavin Ambrose y Paul Harris. 2004Formato. Gavin Ambrose y Paul Harris. 2004Diseñar con y sin retícula. Timothy Samara. 2004Estudio de Diseño. Guillermo Gonzáles Ruiz. Emecé Editores. Panorama histórico del Diseño Gráfico Contemporáneo – García G, Labella, V., Rey Alejandra, Rodríguez marengo, V. Editorial CP67 Buenos Aires. Año 1990Historia del Diseño gráfico, Enric Satue. Apunte de cátedraTipografía Creativa - Marion March.Manual de Diseño tipográfico - Emil Ruder. Editorial Gustavo Gili SA -Año 1983.Publicidad la fantasía exacta. - Alberto Borrini - . Ediciones Macchi - Macchi grupo editor SA. adición 1994.INFOGRAFIA: Revista Latina de Comunicación Social. 58 - julio – diciembre de 2004. Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Depósito Legal: TF – 135 - 98 / ISSN: 1138 - 5820. Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de PeriodismoLa marca corporativa. Norberto Chaves y Raul Belluccia. Paidos editorial comunicación. Año 2003Artigas, Luís. LA PUBLICIDAD. Trabajo publicado en la web de economía © [www.ecobachillerato.com](http://www.ecobachillerato.com). Olamendi, Gabriel. Campaña de Publicidad. Publicado en la web: “estoesmarketing. Com”El afiche en la sociedad Urbana - Abraham Moles - editorial Paidós -Buenos Aires 1976.Así se dibuja un cartel - J. M. Parramón. Ediciones Parramon. |
| **Horarios de clases y consultas** | Arte y Percepción visual - R. Arnheim - Nueva versión. Alianza Editorial Año 1984.La sintaxis de la imagen - D. A. Dondis.Manual de producción del diseñador gráfico - Sanders y Beington. Editorial Gustavo Gili SA Año 1986. Manual de arte gráfico y publicitario - R. Schlemmer. Ediciones Paidos Año 1969.Introducción a la teoría de la publicidad - Sanchez Guzman.Publicidad - Otto Kleppners –Editorial Prentige may - Año 1.988Publicidad Creativa – Sanz – Año 2000.Diseño Análisis y Teoría – Marta Zatonyi – Universidad de Palermo – Librería Técnica CP67 año 1993.El medio es el Diseño Jorge La Feria – Martín Groisman –Eudeba 1998-La sociedad Desnuda – Vance Packard – Editorial Sudamericana –4ta. Edición 1971.-Qué es el mundo del cartel – José A. Garmendia.- Editorial Granada - año 1991**Clases teóricas**: Miércoles de 12 hs a 14 hs, Pabellón José Luis Cabezas, Sala de informática.Clases Prácticas: martes de 10hs a 12hs, miércoles de 14 a 16; Pabellón José Luis Cabezas, Sala de informáticaTaller de promoción: martes de 14 a 16 hs.; viernes de 14 hs. A 16 hs Pabellón José Luis Cabezas, Sala de informática**Consultas:**Martes de 13hs. A 15hs, Pabellón José Luis Cabezas, oficina 7Miércoles de 15hs. A 16hs, Pabellón José Luis Cabezas, oficina 7 |
|  |  |
|  |  |

*Mgter. María Marta Spinazzola Mgter. Carlos Pascual Lic. Sebastián Thüer*

*Ayudante de Primera Jefe de Trabajos Prácticos Ayudante de Primera*