

Seminario 2 | Investigación en Diseño (SFM2 745)

Ciclo lectivo 2023

Carrera: Diseño en Comunicación Visual

Año de cursada: 4to

Modalidad: Teórico – práctica

Sistema de promoción: Directa

Régimen: Cuatrimestral

Cuerpo docente:

- DCV Andrea Carri Saraví – Prof. Titular
- DCV Valentina Perri - Prof. Adjunta
- DCV Gabrela Touza - JTP
- DCV Ángeles Méndez
- DCV Vanesa Perri

Programa

Marco referencial / Fundamentación

Una disciplina académica o campo de estudio está definida y reconocida por las publicaciones académicas en donde se exponen los resultados de procesos de investigación, y por los círculos académicos, intelectuales y científicos a donde pertenecen los investigadores.

El Diseño en Comunicación Visual como tal debe contar con una base sólida de información y conocimiento específico, a partir de las contribuciones de un cuerpo de investigación propio. Para ello es imprescindible que las y los diseñadores desarrollen técnicas de investigación, y que en los espacios de formación profesional, como es el caso de la UNLP, se introduzca a sus estudiantes en la investigación, en la construcción de conocimiento fidedigno y valedero que atienda a los factores humanos, sociales y ambientales que consideramos constituyen parte del núcleo epistemológico de la disciplina.

Así, pensamos la investigación como una de las formas posibles de reflexionar sobre las prácticas y los productos de diseño, como un método de producción de conocimiento disciplinar, que permita entender los fenómenos, ordenar y dar sentido a la experiencia, y cuyos resultados hagan un doble aporte. Por un lado formar profesionales que puedan contribuir a ese corpus de conocimiento imprescindible para una disciplina; docentes críticos

que lleven al aula la relación entre la teoría y la praxis del diseño, y también gestores de diseño que puedan comprometerse en políticas de macrodiseño como un factor muy importante en la planificación económica nacional para la competitividad. Y por el otro, la investigación para la praxis disciplinar, el conocimiento aplicado, contribuyendo a la formación de profesionales que no se sustenten en el dominio de las técnicas, sino que puedan articular teoría y praxis de manera crítica y reflexiva.

Objetivos

- Reflexionar sobre las prácticas y los productos de Diseño para la construcción de conocimiento disciplinar.
- Entender el diseño desde una perspectiva contextual (marco político, cultural, social, histórico, económico y tecnológico), más allá de resoluciones gráficas, y al diseñador como agente cultural.
- Identificar los rasgos propios del conocimiento científico ubicando la práctica investigativa como herramienta en la construcción de conocimiento disciplinar contextualizado.
- Desarrollar una actitud reflexiva frente a la investigación científica a partir de la articulación entre teorías, métodos y contextos.
- Incentivar un pensamiento planificador.
- Desarrollar una actitud crítica en torno al imaginario profesional existente, los espacios de vacancia y la contribución del Diseño en la calidad de vida de la gente.

Contenidos

- Introducción a la investigación científica
- Los procesos de conocimiento. El conocimiento científico. La práctica investigativa de la ciencia en el contexto histórico-cultural. Las diferentes etapas del proceso de investigación, y sus particularidades en la práctica investigativa misma.
- La construcción del marco teórico y la argumentación disciplinar. Contextos político, cultural, histórico, social y tecnológico que condicionan el objeto de intervención.
- Abordaje de la investigación en Diseño desde sus tres ejes: Contexto – Audiencia – Objeto (narrativa visual)
- El rol del diseñador en la construcción de conocimiento. Su aporte al cuerpo teórico de la disciplina.
- El lugar de la investigación en Diseño en la gestión pública y cultural. El compromiso de la disciplina con la sociedad, en el contexto de la universidad pública.
- La puesta en circulación del conocimiento: divulgación y popularización de la ciencia.

Metodología

El trayecto formativo propone el desarrollo de una práctica investigativa. Esto supone incorporar la metodología de la investigación científica, como forma de construcción de conocimiento, al tiempo que permite la reconstrucción racional de los procesos que dan lugar a las producciones de diseño. Cuando nos hacemos preguntas sobre las cuestiones de Diseño, los *cómo* y los *por qué* de un caso de estudio, se abren reflexiones intrínsecas de la disciplina, habilitando la revisión de los propios saberes y poniendo en juego el entramado epistemológico que subyace en las producciones puestas en circulación. Nos permite pensar el Diseño en Comunicación Visual más allá del paradigma formal.

El proceso de enseñanza se desarrolla en diferentes instancias y con diferentes estrategias áulicas para lograr la apropiación de saberes por parte de las y los estudiantes. El marco teórico es puesto en juego por el cuerpo docente, tanto en clases especiales como en los encuentros semanales periódicos, y enriquecido con material bibliográfico propio del campo disciplinar y material didáctico desarrollado específicamente para la asignatura (guías de trabajo, documentos de textos, videos y podcast).

Las y los estudiantes por su parte deben comprometerse activa y responsablemente en el proceso como sujetos de aprendizaje, puesto que este proceso es indefectiblemente un proceso personal. Un trayecto que no puede llevarse mecánicamente o anticiparse en su totalidad. Es entendido como un «itinerario en situación», un camino en construcción permanente, que implica a sujetos en situación de acompañamiento. Para ello realizan lecturas, actividades de indagación, relevamiento, construcción argumental, análisis crítico y producciones que ponen en juego los saberes.

Se trabaja en equipo. Al contrario de la producción en solitario, en el equipo sus integrantes dialogan para lograr aprendizajes más potentes y significativos. Así, las y los estudiantes pueden asumir un rol diferenciado haciendo aportes desde diferentes perspectivas potenciando el intercambio, el crecimiento colectivo y la calidad de la producción.

Los equipos dialogan con las docentes en un intercambio que, a manera de tutores, guían y orientan al grupo. Esta metodología de trabajo, que constituye la base pedagógica del trayecto, se define por la búsqueda, el intercambio y el acompañamiento para buscar referentes, construir argumentación y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar un conocimiento disciplinar.

Entendiendo que el objetivo último de la tarea del investigador es socializar el conocimiento alcanzado, el cierre del trayecto se materializa en distintos dispositivos de circulación de los hallazgos, incluyendo el Encuentro de Jóvenes Investigadores de Diseño en Comunicación Visual.

Criterios de evaluación y acreditación

La asignatura es de promoción directa.

La **evaluación de saberes** se realiza a partir de la presentación de trabajos de análisis y diagnóstico, informes de avance, construcción de herramientas de comprobación, análisis crítico y dispositivos de divulgación en el marco de los equipos de trabajo. A estos se suman evaluaciones individuales en formato de esquicios de reflexión teórica y pequeños cuestionarios (documentos y formularios en línea).

La **acreditación** final se realiza a partir de la culminación del proyecto de investigación y sus respectivos dispositivos de circulación (entrega final). Dado el carácter propedéutico de la asignatura, el avance en la trayectoria de la alumna o alumno dependerá del desarrollo de las etapas anteriores.

Cada ETAPA o FASE tiene dos instancias: una entrega prevista en el cronograma, y un recuperatorio la clase inmediatamente posterior a la devolución de la entrega realizada. Se deberá entregar el 100 % de las etapas de cada proyecto, teniendo que aprobar el 80 % de los mismos en primera instancia.

Los días de encuentro, tareas y desarrollo de las clases están pautados en el cronograma y publicados en la página web de la cátedra.

Las y los estudiantes deberán cumplir con el 80 % de la asistencia sobre las clases estipuladas oportunamente y aprobar la Entrega Final con una calificación de seis (6) puntos.

Si la calificación alcanzada se encuentra comprendida entre cuatro (4) y seis (6) puntos, Podrá realizarse una evaluación teórica extraordinaria a través de un coloquio especial al finalizar la trayectoria, que se aprobarán con una calificación de cuatro (4) puntos y/o con la entrega de informes o documentos según se solicite los cuales se aprobarán con una calificación de seis (6) puntos. En caso que se empleen ambas evaluaciones, las calificaciones de las mismas se promediarán.

Bibliografía

Sobre los contenidos de la asignatura

- ECO, Umberto (1995). *Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Ed. Gedisa. Buenos Aires.
- GOMEZ, Marcelo (2009). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Ed. Brujas. Córdoba.

- PERRI & CARRI (2021). *Investigación en DCV. Un aporte para la reflexión sobre la teoría, las prácticas y los productos de Diseño*. Ed. EDULP. La Plata
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/116404>
- PERRI, Valentina (2022). Los hechos en palabras. El dato en la investigación científica en diseño. FDA/ UNLP, La Plata, Argentina. Consulta en línea
<https://blogs.ead.unlp.edu.ar/seminariofm2/>
- PERRI, Valentina (2021). Consideraciones sobre la argumentación [Archivo de video]
Disponible en <https://blogs.ead.unlp.edu.ar/seminariofm2/>
- SAMAJA, Juan (1993). *Epistemología y metodología*. Ed. Eudeba, Buenos Aires.
- SAMAJA, Juan. «Los caminos del conocimiento». En *Semiótica de la ciencia*. Inédito.
- SAUTÚ, Ruth & otros (2010). *Manual de metodología. Construcción de marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología*. Ed. Prometeo Libros. Buenos Aires.
- YNOUB, Roxana (2014). *Cuestión de método. Aportes para una metodología crítica*. Ed. Cengage Learning. México.

Sobre los contenidos de los proyectos

- BARRET, Edward & otro (1997). *Medios contextuales en la práctica cultural*. Multimedia 5 / Ed. Paidós. Buenos Aires.
- BENEDETTI, Ariel (2016). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena*. Ed. Rosales. Buenos Aires.
- BOSCH, Jorge (1998). *Introducción a la comunicación. Síntesis humanístico-científica*. Ed. Edicial. Buenos Aires.
- CASANOVAS, Anna / POCH, Anna. *Análisis Semiótico y Estrategia Estética Persuasiva del spot en la televisión*. Elisava.
- CHAVEZ, Norberto (2017). El Estereotipo. Virtudes y miserias de los lugares comunes en la comunicación social. FOROALFA. Consulta en línea <https://foroalfa.org/articulos/el-estereotipo>
- CHAVEZ, Norberto (2012). Marca país, vestimenta o disfraz. Conferencia en el marco del TEDx Buenos Aires 2012. Consulta en línea <https://youtu.be/wYeLi4SImHw>
- CHAVEZ, Norberto / BELLUCCIA, Raúl (2006). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Ed. Paidós 3ra. reimpresión. Buenos Aires.
- COSTA, Joan (2007). Apuntes sobre marca país. FOROALFA. Consulta en línea
<https://foroalfa.org/articulos/apuntes-sobre-marca-pais>
- COSTA, Joan (2007). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Desing, España.
- COSTA, Joan (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- COSTA, Joan (1987). *Imagen Global*. Enciclopedia del Diseño. Ediciones CEAC. Barcelona. Drive
- FERRES, Joan (1994). *Televisión y educación*. Ed. Paidós. Buenos Aires.

- FLOCH, Jean-Marie (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos de las estrategias*. Ed. Paidós Comunicación, Barcelona.

- FONTANA, Rubén (1987-2007). Revista tipoGráfica. Fontana Ediciones. Buenos Aires.
<https://www.revistatipografica.com/#>
- FRASCARA, Jorge (2006). *Diseño gráfico y comunicación*. Ed. Infinito. Buenos Aires. Temas: Cap. 1 Una definición del área.
- FRASCARA, Jorge (1997). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masas y cambio social*. Ed. Infinito. Buenos Aires.
- FRASCARA, Jorge (1999). *El poder de la imagen*. Ed. Infinito. Buenos Aires.
- FRASCARA, Jorge (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Ed. Infinito. Buenos Aires.
- GONZALEZ OCHOA, César (2007). *El significado del diseño y la construcción del entorno*. Colección Teoría y Práctica / Ed. Designio. México DF.
- GONZALEZ OCHOA, César (2005). «La cuestión de la identidad». En *Las rutas del diseño. Ensayos sobre teoría y práctica*. Colección Temas / Ed. Designio. México DF.
- MAGARIÑOS de MORENTÍN, Juan A. (1991). *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Colección Lengua-Lingüística-Comunicación / Ed. Hachette. Buenos Aires.
- MAGARIÑOS de MORENTÍN, Juan A. (1983). *El Signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Pierce, Morris*. Colección Lengua-Lingüística-Comunicación / Ed. Hachette. Buenos Aires.
- MANGOLIN, Víctor & otros (2005). *Las rutas del diseño. Ensayos sobre teoría y práctica*. Colección Temas / Ed. Designio. México DF.
- MOLES, Abraham André y COSTA, Joan (2005). *El nuevo reto de la publicidad*. Colección Publicidad y Diseño. Ediciones Infinito. Buenos Aires.
- OLIVETO, Guillermo (2014). *Argenchip, cómo somos y cómo pensamos los argentinos*. Ed. Atlántida. Buenos Aires.
- PRADA, Miguel (2020). «La identidad cultural como valor agregado en el diseño de productos». FOROALFA. Consulta en línea: <https://foroalfa.org/articulos/la-identidad-cultural-como-valor-agregado-en-el-diseno-de-producto>
- SARTORI, Giovanni (1997). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Ed. Taurus. Buenos Aires.
- TAPIA, Alejandro (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. Colecc. Teoría y Práctica/Ed. Designio. México DF. Drive
- WILENSKY, Alberto (1998). *Marketing estratégico*. Ed. Tesis. Buenos Aires.

Sobre los aspectos formales y normas de estilo

-Papel Cosido (sf). Referencias bibliográficas y normas de estilo editorial. Editorial de la Facultad de Bellas Artes, UNLP, La Plata, Argentina. <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar>

-PERRI, Valentina (2019). Cómo hacer citas, referencias y notas al pie. Normas APA. [Archivo de video] Disponible en <https://blogs.ead.unlp.edu.ar/seminariofm2/>