

Programa Taller de diseño en comunicación visual 5C

CARRERA: DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL, FACULTAD DE ARTES, UNLP

AÑO EN QUE SE CURSA: QUINTO

MODALIDAD: TEÓRICO/PRÁCTICA

SISTEMA DE PROMOCIÓN: DIRECTA

CARGA HORARIA SEMANAL: 6 HS.

CURSADA: ANUAL

CONTENIDOS MINIMOS SEGÚN PLAN DE ESTUDIOS VIGENTE

Desarrollo de un proyecto, en las temáticas establecidas en los Talleres 2-5. Desarrollo de problemas de alta complejidad y ajustado a la realidad en todos sus aspectos.

Identidad de empresas, instituciones, productos, impresos, medios visuales dinámicos, audiovisuales, urbano, gráfica arquitectónica, de stands, equipos.

Objetivos generales

Apropiar la relación docente-alumno como la de comitente-profesional.

Configurar una integración de los conocimientos de diseño, gestión y estrategia para proyectar políticas y comprender el desarrollo y la importancia de la gestión estratégica en todos los campos en los que interviene el Diseño en Comunicación Visual.

Afianzar la noción de comunicación como herramienta posible generadora de cambios en las conductas humanas y en los modos de pensamiento.

Interpretar discursos comunicacionales. Argumentar y fundamentar estas interpretaciones a través del debate grupal.

Entender la importancia del rol como profesional. Su inserción en la sociedad.

Objetivos específicos

- Desarrollar la capacidad de análisis de los discursos que producen la significación de un fenómeno para poder valorarlo.

- Definir y fundamentar claramente qué es lo que queremos conocer y proponer a través de cada trabajo.

- Entender los objetos, los conceptos, las formaciones discursivas; de qué modos se desarrollan como una estrategia de comunicación.

- Sostener el concepto de trabajo como proceso para alcanzar logros.

- Potenciar y desarrollar el pensamiento proyectual.

- Comprender la importancia de las habilidades comunicacionales para el desarrollo del pensamiento proyectual.
- Conocer aspectos teóricos, metodológicos, históricos y críticos de la comunicación visual.
- Propiciar a consolidar una formación atenta a las necesidades sociales específicas de la realidad latinoamericana y argentina en particular.

CONTENIDOS

UNIDAD 1

Diseño y comunicación. Las teorías comunicativas: el objeto como "signo". La significación. Semiosis social y semiosis institucional.

La función de la comunicación. Imagen pública. Opinión.

Imagen / realidad / comunicación / identidad

Las necesidades humanas. Necesidades primarias y secundarias, materiales y simbólicas del hombre y de la sociedad.

Identidad y cultura visual. La construcción de la mirada. El espectáculo y el espectador.

Diseño, cultura, comunicación. El diseño en la construcción cotidiana de los imaginarios sociales, comportamientos y culturas. Cultura, cultura popular y cultura de masas.

Las industrias culturales. El diseño como agente de la reproducción ideológica. Control social. Diseño y economía. Diseño, mercado y marketing.

UNIDAD 2

El proyecto de diseño. Tres hipótesis: teórica, metodológica y de trabajo. La identificación del problema; la identificación del corpus. El marco teórico metodológico. La formulación de hipótesis.

Las metodologías del diseño en la tradición filosófica: de Sócrates a Baudrillard. La metodología clásica: el racionalismo. De Bauhaus a Basilea. El diseño como programa.

Los métodos intuitivos.

Discurso legítimo del diseñador como soporte de la práctica proyectual. Parámetros objetivos para el ejercicio de la crítica.

UNIDAD 3

Diseño y discursos sociales. Los fenómenos sociales. Datos, información, discurso.

Diseño, tecnología e identidad. Homogenización de la producción, el consumo y el consumidor. Transmedia. Discurso único y tecnología universal. La dependencia económica, cultural y tecnológica. La identidad cultural y el diseño nacional.

Diseño y transdisciplina.

Diseño y discurso científico.

Diseño y sustentabilidad. Contenidos y prácticas

UNIDAD 4

Programas de identificación visual para las organizaciones. Instituciones, organismos y empresas. Cultura organizacional. Gestión de las organizaciones.

Los públicos. La opinión pública. Relaciones públicas e institucionales. Imagen de empresa. Imagen institucional. Teorías de imagen. Sistemas de actuación. La identidad visual. Planificación de la comunicación institucional.

Dirección de comunicaciones. Los medios. Las redes sociales.

Comunicaciones internas y externas. Comunicaciones especializadas. Las comunicaciones de crisis. La organización y la comunidad. Responsabilidad social empresaria. Relaciones con la comunidad. Comunicaciones de la administración pública.

Economía social y cooperativismo. Economías alternativas. Nuevas formas asociativas.

El diseño y la emergencia de nuevas formas de trabajo asociativo.

UNIDAD 5

Pensamiento proyectual. Planificación estratégica. De la producción material a la producción de sentido sobre el producto comunicacional. Gerenciamiento de la comunicación en las organizaciones. Gestión de la identificación institucional. Comunicación integral. Producción de diseño.

METODOLOGIA

Los contenidos se organizarán de acuerdo a niveles articulados desde menor complejidad hacia mayor complejidad, a medida que el alumno transcurra y promueva los ciclos anuales.

La implementación de los distintos niveles propone el abordaje de la problemática comunicacional, no a partir de referenciar el nivel a una temática determinada, sino desde el diseño de sistemas simples de Comunicación hasta sistemas complejos.

Es desde el tema, que se definen los contenidos de enseñanza y también qué metodología utilizar para definir un tipo de conocimiento que se espera.

Los contenidos que consideramos deberán ser tratadas a lo largo del ciclo, de acuerdo a los diferentes niveles y momentos de aprendizaje, hacia la mayor similitud y hasta fusionarse en los últimos años – con la realidad

profesional, tanto en la viabilidad de la producción desde un enfoque técnico, como económico, y entendiendo el factor compromiso – tiempo de entrega, como una variable más de la materialización – concreción de las propuestas de diseño.

Partiendo de estas premisas, se plantea la práctica de la enseñanza en grupos, entendiendo al grupo como medio para el aprendizaje individual, donde los alumnos potencian para sí las observaciones a sus compañeros y donde los docentes no deben repetir

insistentemente las consignas. Esto permite que los alumnos ejerciten y los docente se relacionen con los alumnos como grupo de trabajo, independientemente que el ejercicio fuere grupal o individual.

Así, docentes y alumnos deberán ser protagonistas del proceso de enseñanza – aprendizaje, apropiando como propuesta pedagógica que no todo se aprende y que no todos aprenden lo mismo, que no debemos partir de premisas absolutas, y sí debemos fomentar en los alumnos el espíritu de indagación y exploración, valorizando en determinadas situaciones el error como un echo positivo.

Por ser asignaturas de promoción, los alumnos son evaluados progresiva y permanentemente a lo largo de cada ciclo lectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aicher, Otl.** Sistemas de signos en la comunicación visual. GG, Barcelona, 1979.
Aicher, Otl. El mundo como proyecto. GG, Barcelona, 1994.
Arfuch, Cháves, Ledesma. Diseño y comunicación. Paidós, Buenos Aires, 1997.
Bateson, G. Pasos hacia una ecología de la mente. Edit. Planeta, Bs. As. 1991.
Blackwell. La tipografía del siglo XX. Edit. Alianza.
Blanchard, G. La letra. GG. Barcelona, 1988.
Costa, Joan. Identidad corporativa. CEAC, Barcelona, 1993
Costa, J. Imagen global. CEAC, Barcelona, 1989.
Costa, J y Moles, A. Publicidad y diseño. Infinito, Bs. As. 1999
Chaves, Norberto. La imagen corporativa. GG, Barcelona, 1988.
Chiapponi, M. Cultura social del producto. Infinito, Bs. AS., 1999.
Cross, E., Elliot, D., Roy, R. Diseñando el futuro. GG. Barcelona, 1980.
Cross, J. 3D Studio-Creaciones de imágenes virtuales. Edit Inforbook's.
Di Gioia, M. Envases y embalajes. Macchi, Bs. As., 1995.
Dondis, D. A. La sintaxis de la imagen. GG, Barcelona, 1976
Eco, Umberto. La estrategia de la ilusión. Lumen, Buenos Aires, 1988.
Eco, Umberto. La estructura ausente. Lumen, Barcelona, 1978.
Eco, U. Cómo se hace una tesis. Gedisa, Barcelona. Ed n° 22. 1998
Eco, U. Signo. Labor, Barcelona, 1976.
Eco, U. Tratado de semiótica general. Lumen, 1976.
Fontana, R. Pensamiento tipográfico. Edicial, Bs. As., 1996.
Frascara, Jorge. Diseño gráfico y comunicación. Infinito, Bs. As. , 1996.
Frascara, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Infinito, Bs. As., 1997.
Frascara, Jorge. El poder de la imagen. Infinito, Bs. As., 1999.
Frutiger, Adrián. El signo gráfico.
Frutiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas, señales. GG, Barcelona, 1981.
García, M. Diseño y remodelación de periódicos. Edit. Funsa.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL DE LA CATEDRA C

- Aicher, O. y Krampen (1979)** *Sistemas de signos en la comunicación visual.* **Gustavo Gili, Barcelona**
Aicher, O. (1994) *El mundo como proyecto.* **Gustavo Gili, Barcelona**
Aicher, Otl (2001) *Analógico y digital.* **Gustavo Gili, Barcelona**
Austin, J. (1982) *Cómo hacer cosas con palabras.* **Paidós, Barcelona**
Berman, Marshall (1988) *Todo lo sólido se desvanece en el aire. Siglo XXI, Madrid*
Benjamin, Walter (1976) «El París del Segundo Imperio en Baudelaire». *En Iluminaciones II, Taurus, Madrid.*
Benvéniste, Emile (1979) «De la subjetividad en el lenguaje» *En: Problemas de lingüística general. Siglo XXI, México*
Bonsiepe, Gui (1999) *Del objeto a la interfase.* **Infinito, Buenos Aires**

- Busquet, L. (1977)** *Para leer la imagen*. Publicaciones ICE, Madrid
- Bourdieu, Pierre** «*L'économie des échanges linguistiques*», en *Langue française* 34
- Bourdieu, Pierre (1995)** *Respuestas por una antropología reflexiva*. Grijalbo, México
- Bourdieu, Pierre (1988)** *Cosas dichas*. Gedisa, Buenos Aires
- Bourdieu, Pierre (1980)** «*El mercado lingüístico*» en: *Questions de sociologie*. Ed. de Minuit, París.
Trad. Mabel Piccini, Carrera de Com. Soc. UAM
- Bourdieu, Pierre (1985)** *Respuestas por una antropología reflexiva* Akal, Madrid
- Bourdieu, P./Eagleton, Terry (1993)** «*Doxa y vida corriente*» En: *El cielo por asalto* N° 5, Buenos Aires
- Canosa, L., Duran, N., Matas, J. y PAU, L. (1983)** *Imagen gráfica de la señalización exterior*. México:UAMAz
- Costa, J. (1989)** *Señalética*. S.A. Barcelona
- Cross, E., Elliot, D., Roy, R. (1980)** *Diseñando el futuro*. Gustavo Gili, Barcelona
- De Fleur, M. L. Ball, Roakeach (1993)** *Teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona
- Diethlm, W. (1976)** *Signo, símbolo y señal*. ABC Zurich
- Ducrot, O. (1984)** *El decir y lo dicho*. Hachette, Buenos Aires
- Eagleton, Terry (1997)** *Las ilusiones del posmodernismo*. Paidós, Buenos Aires
- Eco, U. (1988)** *La estrategia de la ilusión*. Lumen, Buenos Aires
- Eco, U. (1976)** *Signo. Labor*, Barcelona
- Eco, U. (1976)** *Tratado de semiótica general*. Lumen, Barcelona
- Entel, A. (1996)** *La ciudad bajo sospecha*. Lumen, Buenos Aires
- Findler, R. (1998)** *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica, Barcelona
- Floch, J. M. (1988)** *Semiótica, marketing y comunicación*. Infinito, Barcelona
- Follis, J. y HAMMER, D. (1979)** *Architectural signing and graphics*. Billboard Publications, Nueva York
- Foster, G. (1964)** *Las culturas tradicionales y los cambios tecnológicos*. Fondo de cultura económica, México
- Fontana, R. (1996)** *Pensamiento tipográfico*. Edicial, Buenos Aires
- Frascara, J. (1996)** *Diseño gráfico y comunicación*. Infinito, Buenos Aires
- Frascara, J. (1997)**. *Diseño gráfico para la gente*. Infinito, Buenos Aires
- Foucault, Michel (2002)** *El orden del discurso*. Tusquets, Barcelona.
- Frutiger, A. (1981)** *Signos, símbolos, marcas, señales*. GG, Barcelona
- García Canclini, N. (1997)**. *Imaginario urbanos*. Eudeba, Buenos Aires
- García Canclini, N. (1999)**. *La globalización imaginada*. Paidós, Buenos Aires
- Gonzalez Ruiz, G. Y Shakespear, R. (1971)** *Sistema de señales urbanas*. Municipalidad de Buenos Aires. Buenos Aires: Banco de la Ciudad de Buenos Aires
- Gombrich, E. H. (1987)** *La imagen y el ojo*. Alianza, Madrid
- Gombrich, E. H., Hochberg, J.; Black, M. (1996)** *Arte percepción y realidad*. Paidós, Barcelona
- Groupe U. (1993)** *Tratado del signo visual, para una retórica de la imagen*. Cátedra, Madrid
- Gubern, R. (1999)** *Del bisonte a la realidad virtual, la escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama
- Gubern, R. (1994)** *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. G. G. Barcelona
- Gubern, R. (1997)** *Medios icónicos de masas*. Historia 16, Madrid
- Hoffman, D. (2000)** *Inteligencia visual. Cómo creamos lo que vemos*. Paidós Transiciones, Barcelona
- Jameson, Frederic (1995)** *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Paidós, Barcelona
- Jowett, Garth (1992)** «*Imágenes de largo alcance*» En: Williams, Raymond, ed. Historia de la comunicación vol. 2. Paidós, Barcelona
- Kanizsa, G. (1988)** *Gramática de la visión, percepción y pensamiento*. Paidós comunicación, Barcelona
- La Ferla, J. y Groisman M. (1999)** *El medio es el diseño*. Estudios sobre la problemática del diseño y su relación con los medios de comunicación. EUDEBA, Buenos Aires
- Lynch, K. (1984)** *La imagen de la ciudad*. G.G., México
- Maldonado, T. (1972)** *Ambiente humano e ideología*. Nueva Visión, Buenos Aires
- Meggs, P. (1991)** *Historia del Diseño Gráfico*. Trillas, Madrid
- Masotta, O. (1986)** *Lecciones de introducción al psicoanálisis*. Gedisa, Buenos Aires
- Moles, A. Costa, J. (1999)** *Publicidad y diseño*. Infinito, Buenos Aires
- Moles, Abraham; Wahl, Eberhard (1982)** «*Kitsch y objeto*». En: El análisis estructural. Ceal, Buenos Aires
- Montagn, Pimentel, Groisman (2004)** *Cultura digital*. Paidós, Buenos Aires
- Mukarovskiy, Jan (1997)** *Escritos de estética y semiótica del arte*. Gustavo Gili, Barcelona
- Munari, B. (1983)**. *¿Cómo nacen los objetos?, apuntes para una metodología proyectual*. Gustavo Gili, Barcelona
- Müller-Brockman, J. (1998)** *Historia de la comunicación visual*. Gustavo Gili, Barcelona

- O' Donell, James (2000)** *Avatares de la palabra*. Paidós, Buenos Aires
- Parret, H. (1995)** *De la semiótica a la estética*. Edicial, Buenos Aires
- Pelta, Raquel (2004)** *Diseñar hoy*. Temas contemporáneos de diseño gráfico. Ediciones B
- Peninou, G. (1976)** *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona
- Pignatari, Décio (1977)** *Información, lenguaje y comunicación*. Gustavo Gili, Barcelona
- Puig, A. (1979)** *Sociología de las formas*. Gustavo Gili, Barcelona
- Ricard, A. (1982)** *Diseño ¿por qué?* Gustavo Gili, Barcelona
- Rock, I. (1985)** *La percepción*. Prensa científica S.A., Barcelona
- Ruder, E. (1983)** *Manual de diseño tipográfico*. Gustavo Gili, Barcelona
- Sanz, J. C. (1996)** *El libro de la imagen*. Alianza, Madrid
- Sarlo, Beatriz (1994)** *Escenas de la vida posmoderna*. Ariel, Buenos Aires
- Schmucler, Héctor (1997)** *Memoria de la comunicación*. Biblos, Buenos Aires
- Schnaith, N. (1988)** «Los códigos de la percepción del saber y de la representación de una cultura visual» en *Tipográfica*, Volumen 4. Buenos Aires: Ediciones de Diseño, abril de 1988, pp. 27 - 29
- Satué, E. (1988)** *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Alianza, Madrid
- Swann, A. (1994)** *Diseño y marketing*. Gustavo Gili, Barcelona
- Vilches, L. (1995)** *La lectura de la imagen: prensa cine y televisión*. Paidós Comunicación, Barcelona
- Villafañe, J. (1998)** *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide S.A., Madrid
- Voloshinov, Valentín (1992)** *‘El discurso en la vida y el discurso en la poesía’*. Trad. Jorge Panesi, UNLP, Fac. de Humanidades, La Plata
- Wilensky, A.** *Marketing estratégico*, Buenos Aires
- Zántoyi, M. (1998)** *Aportes a la estética; La marca*, Buenos Aires
- Zunzunegui, S. (1992)** *Pensar la imagen*. Cátedra: Universidad del País Vasco. Signo e imagen, Madrid

Mg. DCV Mercedes Filpe
2025