

**Universidad Nacional de La Plata**

**Facultad de Artes**

**Departamento de Diseño Industrial**

- 1) **Denominación asignatura:** Visión III
- 2) **Ciclo Lectivo:** 2024
- 3) **Plantel docente:** Roberto De Rose (Titular) - Marianela Jauregui (Adjunta) – Mirela Felipe (JTP) – Pedro De Feo (Ayudante rentado) – Joaquín Cavo (Ayudante rentado) y Esteban Formica (Ayudante adscripto sin resolución).
- 4) **Modalidad:** Anual
- 5) **Sistema de promoción:** directa e indirecta.
- 6) **Carga horaria semanal:** 4 horas semanales teórico-prácticas.
- 7) **Fundamentación de la materia:**

El diseño es una disciplina que no sólo engendra realidades materiales, sino que también cumple una función comunicativa. Es verdad que apenas se ha prestado atención a este aspecto durante décadas, porque lo que centraba la atención de los/as diseñadores eran las funciones prácticas, es decir, el rendimiento técnico de los productos, el diseño de sus elementos de manejo, o la cuestión de la satisfacción de las necesidades.

Ahora bien, si observamos las producciones de objetos diseñados podemos comprobar que éstos no sólo tienen un valor utilitario: el diseño, al igual que otras disciplinas, carga de valores estéticos e ideológicos que transforman al objeto en un producto cultural, capaz de describir las características sociales, económicas y culturales de una época en particular.

El diseño se basó durante mucho tiempo en supuestos principios científicos, como por ejemplo la ergonomía, donde se recurría únicamente al pensamiento cartesiano puro.

Las reflexiones teóricas de Siegfried Maser (1972) iniciaron una nueva era de estudios sobre la teoría del diseño, los principios filosóficos en especial se renovaron sucesivamente. En la Escuela Superior de Diseño Offenbach se desarrolló en los años setenta, en base a esos estudios, la *teoría comunicativa del producto*, sustentada fundamentalmente por la semiótica. En correspondencia con esta era de una nueva teoría del diseño, tuvo lugar en los años ochenta un renacimiento del diseño *expresivo*. Palabras como Memphis, Nuevo Diseño, o microelectrónica, aluden sólo a algunas tendencias. Las exposiciones de diseño internacional revelan en sus muestras de productos la multiplicidad de estrategias proyectuales. Esta diversidad viene

acompañada de una nueva teoría que se extiende por el mundo, *la semántica del producto*, que tiene su origen en la mencionada teoría comunicativa del producto.

El peligro de una desconexión de la realidad social y tecnológica se asocia de manera ostensible con una teoría comunicativa del producto. A mediados de los años sesenta, Fred Staufenbiel, proclamó que el diseño (la creación de la forma) establecía la unidad del “valor cultural” y del “valor de uso” del producto. Este concepto situó al diseño como parte integrante de la política social, económica y cultural de un país, permitiéndonos establecer un enfoque integral del diseño y analizarlo desde tres aspectos: 1. *la utilidad práctica y/o instrumental*, 2. *como objeto de comunicación social* y 3. *como objeto de percepción sensorial*.

### ***Las funciones simbólicas***

Es el sector de las *funciones comunicativas* del producto y sólo en los últimos años de la historia de la evolución del diseño, ha comenzado a cobrar importancia.

Aparentemente la simbología no existía en la tradición del funcionalismo. Se trataba, sobre todo, de traducir las funciones prácticas del producto, de tal modo que se alcanzara un alto grado de orden: “la forma sigue a la función”. De una manera más o menos intuitiva se resolvían las funciones indicativas; de esta manera se optimizaba el manejo de un producto de cara al usuario.

Los resultados eran a menudo más ideológicos que funcionalistas. Así el primer funcionalismo de los años veinte ya era un “simbolismo confesado”, puesto que se erigió él mismo como signo del progreso tecnológico.

Las dificultades en la aproximación a las funciones simbólicas, en la práctica de la profesión del diseño, se presentan al no existir por ejemplo “un diccionario de significados” para los productos. No existe tampoco regla alguna en la estética formal, o precedentes empíricos como en el sector de las funciones indicativas. Los significados simbólicos sólo se pueden extraer del contexto socio cultural en cuestión. Las funciones indicativas se orientan, en primer lugar, hacia el producto mismo, en cambio las funciones simbólicas, funcionan como mensajes de fondo, “remiten a diversos contextos en los que se percibe el producto”. Los productos se convierten mediante asociaciones mentales en símbolo de su contexto de uso, o bien en situaciones históricas y culturales, en signo de una parte de la historia vital”.

Esta concepción nos amplía nuestro campo de acción y nos hace reflexionar sobre numerosas expresiones tomadas de la lingüística y de la semiología. En nuestro vocabulario aparecerán con frecuencia los términos “comunicación”, “sistema de información”, “transmisión de un mensaje”, o las palabras “código”, “signo”, “significado”, “símbolo” e incluso “connotación”. Más allá de esos empleos terminológicos, ¿realmente puede considerarse que el objeto industrial depende de un sistema semiológico derivado de la lingüística? La respuesta puede venir de la utilidad del empleo de análisis semiológicos en diferentes productos de diseño o de cómo éste colabora con ellos. En los estudios ergonómicos, la semiología es una de las herramientas susceptibles de ayuda en el análisis y, en particular, de ayuda en el estudio de los sistemas hombre-máquina (por ejemplo, el estudio de la percepción de las señales y de la relación entre un operador y una pantalla de control). Las nociones de signo, significado, significante, significación, código, motivación, símbolo, paradigma, sintagma, etc., son inmediatamente operativas para el psicólogo, y lo serán

para el ergonomista. En el sistema hombre-máquina los hombres no se comunican únicamente por medio de palabras, sino también con la ayuda de signos.

En lo que respecta a los objetos y productos industriales, el trabajo del diseñador/ra concreta igualmente el empleo de la semiología como soporte de análisis. En efecto, no puede existir diseño industrial o concepción de productos sin una intención de comunicar. Volvemos a encontrar esta intención a cada paso de la metodología de las empresas o de nuestro trabajo. Podemos citar algunos ejemplos:

- Para la firma Braun, el papel de la comunicación consiste en transmitir en términos claros y comprensibles los múltiples aspectos funcionales de un objeto.

- Para la firma Olivetti, el diseño es una metodología de interpretación del sentido de un objeto en el espacio, una investigación analítica, una recomposición de su función y de su empleo.

- La firma Benetton, en el campo textil, basa toda su estrategia sobre la comunicación de los productos (armonías de colores se adaptan rápidamente a la moda y a los distintos mercados).

En fin, si los relojes Swatch parten de un principio conceptual de modularidad que permita el intercambio de partes y de reducción de los componentes para la fabricación, esta flexibilidad tiene por objeto proponer una diversidad de modelos y una variedad de mensajes socio-culturales individualizados. Esta intención de comunicar conlleva, por parte del usuario-receptor, comportamientos y reacciones verificables.

## 8) **Objetivos generales:**

- Proporcionar una mirada comunicacional en la práctica del diseño industrial, que complemente la mecánica de desarrollo de producto apprehendida en los Talleres de Diseño.
- Entrenar al estudiante en la modalidad de observación de los productos industriales como objetos sociales, símbolos comunicacionales de su época y contexto.
- Incorporar en las herramientas y variables del proceso de diseño, las operaciones proporcionadas por *“los discursos sociales”* y *“las figuras retóricas”*, propias de la semiología.
- Entender que los objetos de diseño son portadores de mensajes, y que los mismos son susceptibles de ser decodificados, reconociendo en ellos diferentes discursos que dan testimonio del entorno (tiempo/espacio) de su creación.

## 9) **Contenidos**

### 10) **UNIDAD 1: “EL OBJETO DE DISEÑO COMO DISCURSO”**

CONTENIDOS DE LA UNIDAD TEMÁTICA: Los sistemas de comunicación dentro de la sociedad. Condiciones de producción y condiciones de reconocimiento. Concepto de discurso. Discurso de imagen. Concepto de icono e iconología. Estudios de los discursos implícitos en un objeto de diseño. Concepto de discurso predominante y subordinado. Discurso tecnológico, discurso social, discurso de ostentación de poder, discurso kitsch, discurso glamoroso, discurso afectivo, discurso político, discurso fantástico, discurso

lúdico, discurso innovador, entre otros. Instancias de producción e instancias de reconocimiento.

### **UNIDAD 2: “POST-PRODUCCIÓN”**

CONTENIDOS DE LA UNIDAD TEMÁTICA: Posproducción, el concepto de la reutilización de aspectos formales / culturales, asentados en el inconsciente colectivo, en productos de diseño como parte de la estrategia de producto. Decodificación morfológica. Identidad en diseño.

### **UNIDAD 3: “HACIA UNA POÉTICA FUNCIONAL”**

CONTENIDOS DE LA UNIDAD TEMÁTICA: Introducción a la retórica clásica. Función de la retórica. Forma y retórica. Forma y sentido. Los tres niveles del mensaje: perceptivo, denotativo, connotativo.

El nivel cero en los objetos de diseño. Relaciones Sintagmáticas y Paradigmáticas. El sistema Digital y Analógico.

Operaciones retóricas: adjunción, supresión, sustitución, intercambio. Relaciones retóricas: identidad, similitud, diferencia, oposición. Figuras retóricas: repetición, comparación, acumulación, antítesis, elipsis, circunloquio, suspensión, hipérbole, litote, metáfora, metonimia, inversión, homología.

### **UNIDAD 4: “LA INMATERIALIDAD DE LOS OBJETOS”**

CONTENIDOS DE LA UNIDAD TEMÁTICA: La inmaterialidad en los objetos, el avance de la tecnología en los objetos de diseño industrial y el impacto en la materialidad de los mismos.

Análisis de los nuevos sistemas de comunicación en objetos de alta tecnología.

Repercusiones de la microelectrónica en el diseño, aplicaciones de la microelectrónica, metáfora, relación con el/la usuario e influencias en el diseño.

Valores de los objetos, desmaterialización y miniaturización de elementos que componen la realización de un producto de diseño industrial.

#### **11) Metodología de trabajo:**

La metodología de trabajo considera tres aspectos indisolubles para el desarrollo de los trabajos prácticos:

1.- El trabajo práctico comenzará con una explicación teórica acompañada de imágenes y resoluciones anteriores de trabajos de características similares, de modo de orientar al estudiante en el objetivo buscado.

2.- Una segunda instancia de carácter netamente proyectual / práctico, se centrará en la elaboración del proyecto en base a la construcción de resoluciones de carácter formal, expresadas en bocetos bi y tri dimensionales, verificando la incorporación de los contenidos vertidos en la primera instancia. En esta etapa el/la estudiante se concentrará en la producción de alternativas y la verificación comunicacional de las mismas.

3.- Tanto en las instancias de elaboración como en la etapa final del trabajo práctico, se recapacitará sobre la tarea desarrollada a modo de corrección grupal y de reflexión conjunta sobre el desarrollo de los trabajos. Esta etapa es considerada clave debido a que posibilita al estudiante reconocer el trabajo de los compañeros/as y los diferentes enfoques definidos para una misma temática.

### **12) Modo de evaluación:**

En cuanto al procedimiento de evaluación, están las instancias de entrega de trabajos prácticos y, una o dos instancias de parcial, siendo esta última donde se abordan los contenidos teóricos de la asignatura; cada una de éstas, además, cuenta con su correspondiente recuperatorio.

En los trabajos prácticos se contemplan distintas variables que se consideran pertinentes a la hora de calificar a los/as estudiantes, tales como: la asistencia, la participación en clase, las instancias de corrección, el desarrollo de propuestas y generación de alternativas, el nivel de representación y materialización conjuntamente con los informes escritos conceptuales, la valoración del resultado en base a los objetivos del práctico y el respeto por las instancias temporales del trabajo y sus normas de presentación.

La presente materia es de promoción directa y se obtendrá si durante la cursada el/la estudiante aprueba todos los trabajos prácticos e instancias de evaluación, además de poseer las asistencias requeridas. En el caso de no aprobar alguna de las instancias anteriores, podrá recurrir a la forma indirecta de promoción, a través de un examen final o coloquio con contemple todos los contenidos de la asignatura.

### **13) Bibliografía:**

- Arzeno María Elena. Pensar, aprender y subjetivar. De la psicopedagogía a las prácticas del pensamiento. Editorial Gamma. 2004.
- Bonsiepe Gui. Del objeto a la interface. Editorial Infinito. 1999.
- Bramston David. De la idea al producto. Editorial Parramon arquitectura y diseño. 2010.
- Bürdek, B.E. Diseño: historia, teoría y práctica del Diseño Industrial, Gustavo Gili, 1994.
- Calvera Anna. De lo bello de las cosas. Materiales para la estética del diseño. Editorial GG Diseño. 2007.
- Campi Isabel. ¿Qué es el diseño? Editorial GG Diseño. 2020.
- Campi Isabel. La idea y la Materia, Vol. 1: El diseño de producto en sus orígenes; Editorial GG Diseño (Gustavo Gili); Barcelona, 2007.
- Chiapponi Medardo. Cultura social del producto. Editorial Infinito. 1999.
- Cuarante Daniel. Diseño industrial (tomo I-II); Barcelona; Ed. Enciclopedia del Diseño CEAC; 1992.
- Del Castillo Cora, Apuntes de Cátedra "Visión III", UNLP, 2003.
- Demos y Torrance. Indicaciones educativas de la creatividad. Ediciones Amaya. 1979.

- Dorfles, Gillo. Símbolo comunicación y consumo; Barcelona; Ed. Lumen; 1971.
- Durand, Jaques. Retórica de la imagen publicitaria; Barcelona; Ed. Buenos Aires; 1972.
- Escobar Arturo. Autonomía y diseño. La realización de lo comunal. Editorial universidad del Cauca. 2016.
- Feltrup Sergio y Agustín Trabucco Agustín; Reflexiones sobre el Diseño Industrial Contemporáneo: El ser de los objetos, una visión multidisciplinar; Editorial Vial S.A; octubre de 2014.
- Fornari, Tulio y Cher Negrin. Semiótica del producto; México; Universidad Autónoma de México; 1989.
- Fraenza F. Perié A. Diseño, esteticidad y discurso. Editorial Advocatus Ediciones. 2010.
- Fraenza F. Perié A. El diseño. Del sentimiento a la acción. Editorial Brujas. 2021.
- Frascara Jorge. Enseñando diseño. Editorial Infinito. 2018.
- Gillo Dorfles. El kitsch, antología del mal gusto; Barcelona; Ed. Lumen; 1973.
- Grupo u; Retóricas particulares; Ed. Revista comunicaciones Nº 16; 1976.
- Jitrik Noé. Conocimiento, retórica, procesos. Editorial Eudeba. 2010.
- Juez Fernando Martín. Contribuciones para una antropología del diseño; Editorial Gedisa; Primera Edición: Abril del 2002, Barcelona.
- Landown, G. P. Teoría del hipertexto; Barcelona; Ed. Paidós; 1997.
- Lic. en Artes Plásticas María Bibiana Anguio, Apuntes de Cátedra "Visión III", UNLP, 2000.
- Lupton Elen. Graphic design thinking. Intuición, acción, creación. Editorial GG Diseño. 2012.
- Lyotard, J. F. La Condición Postmoderna, Ediciones Cátedra, 2000.
- Maldonado Tomás. ¿Es la arquitectura un texto? y otros escritos. Editorial Infinito. 2004.
- Mari Enzo. Proyecto y pasión. Editorial GG Diseño. 2021.
- Martegani, P., Montenegro, R. Digital Design: new frontiers for the objects, Birkhäuser, 2000.
- Martínez Bouquet. La ruta de la creación. Editorial Aluminé. 2006.
- Melcoñian Rina y Villamar Pamela. Artefactos Invisibles; Editorial Nobuko; Julio de 2008.
- Milton Alex y Paul Rodgers. Diseño de productos. Editorial Promopress. 2011.
- Milton Alex y Paul Rodgers. Métodos de investigación para diseño de productos. Editorial Blume. 2013.
- Moabro Gabriel. Herramientas de análisis para el diseño industrial. Editorial Tinta libre. 2012.

- Olguin, G. et all. Leer la forma. Estudios sobre la morfología aplicada al diseño. Universidad Nacional de Cuyo. Editorial Red Argentina. 2008.
- Quiroga María Berta. Puntos capitales del diseño. Perspectiva interdisciplinaria con filosofía, sociología y estética. Editorial Coom Tools. 2005.
- Roland Barthes. Retórica de la imagen, Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970.
- Sexe Néstor. Casos de comunicación y cosas de diseño. Editorial Paidós. 2007.
- Sexe, Néstor. Diseño.com; Bs. As., Ed. Paidós, 2001.
- Sudjic Deyan. El lenguaje de las cosas. Editorial Turner. 2009.
- Warley Jorge. ¿Qué es la semiología? Didáctica de los signos y los discursos sociales. Editorial Biblos. 2019.
- Zaltzman Andrea. El cuerpo diseñado; Bs. As., Ed. Paidós, 2004.
- Zátanyi Marta. Aportes a la estética. Desde el arte y la ciencia del siglo XX. Editorial La marca. 2014.

#### **14) Contacto:**

- Mail de contacto con los/as estudiantes: [unlpvision3@gmail.com](mailto:unlpvision3@gmail.com)
- Instagram: vision3unlp

#### **15) Anexos** (Ítem opcional para incluir, si lo considera pertinente, aspectos no mencionados en las secciones anteriores).