



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Lic. en Ciencias de la Comunicación

Seminario Optativo 2016

Comunicación y Diseño gráfico. Métodos y técnicas del lenguaje visual

Docente: Mg. Alejandra V. Ojeda

Introducción:

Los licenciados en Comunicación son profesionales que tienen entre sus principales incumbencias resolver problemas relacionados con la producción e intercambio de mensajes, en distintos lenguajes y a través de diferentes medios de diferentes niveles de interactividad. Por ello es importante que conozcan tanto los aspectos conceptuales teóricos de la comunicación como también aquellos relacionados con las instancias operativas. De esta manera, se espera que puedan arribar a soluciones superadoras que integren ambos planos.

Entendemos al Diseño Gráfico como un aspecto de la Comunicación Visual, es decir como *la actividad de selección, combinación y realización de formas visuales –gráficas y verbales -, en función de un sistema valorativo estético, tecnológico y comunicacional, respondiendo a una intención clara de comunicar a través de medios industriales, un mensaje en cierto contexto de circulación (Ojeda, 1996).*

Del vasto campo de la Comunicación Visual, el Diseño Gráfico recorta algunos aspectos específicos en tanto conjunto de saberes y prácticas que han adquirido una identidad específica clara en las últimas décadas del siglo XX. Esta identidad se ha configurado en la distinción de otras prácticas y saberes con las que en algún momento ha convivido, como por ejemplo las Artes Plásticas o –desde el polo opuesto- el oficio del Imprentero; de la misma manera, ha recorrido un camino de independencia y diferenciación respecto a otras ramas del diseño, tales como el Diseño Arquitectónico o el Diseño Industrial. Paradójicamente, es en el acto comunicativo (y no distinguiéndose de él) que el Diseño Gráfico alcanza su autonomía como práctica que se distingue por tener como objetivo “comunicar”.

Ahora bien, algunos de los rasgos específicos que lo configuran tienen que ver con elementos históricos, como la Modernidad y junto con ella, el desarrollo de la producción industrial: el primero derivará en la conceptualización del proceso como un acto proyectual, que implica la planificación por parte de un sujeto en función de un objetivo comunicacional: el segundo afecta al modo en que esa pieza comunicacional se producirá (en términos conceptuales y técnicos) y cómo será el proceso de reproducción por el que

se difundirá, que en la gran mayoría de los casos será de carácter masivo, determinando de manera particular la estrategia comunicacional que deberemos emplear.

Este seminario propone brindar una aproximación teórico-práctica al diseño gráfico entendido como conjunto de herramientas a disposición del Comunicador Social para la elaboración de estrategias y piezas específicas. Enfatiza por ello en los aspectos instrumentales de la disciplina, y en particular, en el conocimiento y apropiación de conceptos e instrumentos que en manos del Comunicador pueden elevar la calidad de sus intervenciones desde el propio campo de incumbencias, así como las interacciones con otros profesionales provenientes de disciplinas y prácticas afines a la Comunicación Visual: diseñadores gráficos, técnicos en pre-prensa, publicitarios, diseñadores industriales de soportes comunicacionales, ilustradores, técnicos en postproducción, etc.

Para la elaboración del plan de trabajo se ha tenido en cuenta que los alumnos cuentan en la carrera con un seminario de Diseño Grafico Publicitario, donde se trabaja el abordaje teórico de la comunicación visual. Por ello, si bien en este seminario se trabajarán contenidos teóricos, el grueso de la tarea se asentará en la apropiación de herramientas instrumentales y su ejercitación práctica.

Modalidad y carga horaria

La modalidad del seminario es presencial, con una carga total de 48 horas, es decir, dieciséis encuentros de tres horas semanales. Se contempla la posibilidad de disponer de una hora semanal más de consulta, exclusivamente para los trabajos prácticos.

Objetivos generales

Los seminarios optativos tienen como fin ofertar una serie de contenidos que no estén desarrollados en el resto de las materias y que puedan complementar, en algún aspecto, lo ofrecido por las materias troncales.

En ese marco, el seminario aquí propuesto espera brindar a los alumnos una serie de herramientas conceptuales y técnicas del campo del diseño gráfico.

Si bien el diseño gráfico es una disciplina independiente, con una autonomía cada vez mayor, es posible pensarla dentro del campo de las ciencias de la comunicación, no sólo porque es un conjunto de estrategias y operaciones que pueden servir al comunicador para mejorar su trabajo, sino que cada vez más se tiende a considerar la actividad de diseño gráfico como un acto de comunicación visual.

Los teóricos del diseño han incorporado en los últimos veinte años y cada vez con más frecuencia, el término comunicación a su actividad profesional, interesándose por aprender aquellos conceptos específicos del campo de la comunicación, por considerarlos claves para el buen desempeño profesional. De la misma manera es válido que el comunicador conozca el campo específico del diseño y comience a apropiarse de sus herramientas, no sólo desde el punto de vista teórico sino también desde el práctico.

En la carrera de Comunicación se abordan distintos aspectos de la comunicación visual, en tanto espacio de reflexión estética, histórica y semiótica, pero no hay una oferta en la cual los alumnos puedan aprender a intervenir profesionalmente desde este campo. Esa es la propuesta que intentaremos presentar a continuación.

El objetivo central que guía este programa es lograr la apropiación de los alumnos de un repertorio básico con relación al Diseño Grafico, tanto en sus herramientas conceptuales como en las instrumentales. Este repertorio, que abarcará los aspectos formales, tecnológicos y comunicacionales del diseño gráfico, recorrerá las operaciones manuales, informáticas y conceptuales necesarias para plantear una pieza gráfica desde una intención comunicacional definida.

Complementariamente se aspira a que los alumnos ejerciten un proceso de aplicación completo de los conceptos aprendidos sobre Comunicación Visual, ejercitando una práctica profesional y por el otro que puedan pensar sus tesinas en relación a este campo.

Objetivos específicos

Se espera que el alumno logre:

- Conocer y problematizar las definiciones actuales del campo del diseño gráfico, interiorizándose de los principales conceptos intervinientes.
- Abordar los principales elementos históricos que han constituido la disciplina.
- Analizar al diseño gráfico como una expresión de la comunicación visual
- Apropiarse de los elementos constitutivos del signo visual a nivel formal y a nivel tecnológico
- Ejercitar la confección de piezas comunicacionales visuales de distintos niveles de complejidad.
- Ejercitar el uso de herramientas informáticas aplicadas al campo de la comunicación visual, en el marco del diseño de estrategias combinadas aplicadas a problemas y dispositivos de diverso alcance y volumen.

Contenidos

Módulo 1: Diseño Gráfico y Comunicación visual.

Definición del área y de la profesión. Relación con otros aspectos del diseño en general y de la comunicación. La comunicación visual en la empresa y en la institución: similitudes y diferencias. El aspecto comercial de la comunicación visual: del cliente al público. Principales tipologías gráficas. Definición de la situación comunicacional: Problema, público, mensaje y problemática, estrategia. Posibles efectos no deseados.

Constitución histórica del campo. La imprenta y la fotografía como hitos tecnológicos que habilitan las diferentes alfabetidades. Aparición de esferas especializadas en la profesión a partir del siglo XIX. Aparición e influencias de las vanguardias estéticas del siglo XX. Conformación del campo actual del Diseño Gráfico a partir de la década de 1950.

Módulo 2: Diseño Gráfico como producto de la Comunicación Visual.

Definición y características del lenguaje visual. Diferencias con el lenguaje verbal. Noción de sistema y valor.

El signo visual desde una perspectiva peirciana: Diseño, Tecnología y Comunicación.

La imagen según Jaques Aumont.

Patrones de conducta visual: leyes de percepción, su aplicación para el análisis y la producción.

Dispositivos, prácticas y oficios en comunicación visual: áreas de especialidad y estrategias combinadas.

Módulo 3: Elementos constitutivos del signo visual.

Vectores y Píxeles: principales programas de diseño y edición de imagen: Photoshop, Illustrator y CorelDraw.

Aprendizaje informático y conceptual de las principales variables visuales:

Construcción de la forma. Punto, Línea y Plano. Figuras básicas. Transformaciones y combinaciones. El color: Cromaticidad, Saturación y Brillo. Sistemas RGB y CYMK.

Textura: Módulo e intersticio. Variaciones: Dirección, Densidad y Tamaño.

Clasificaciones. La problemática de la luz y su incidencia sobre las diferentes superficies: Brillo, Transparencia y Opacidad.

Módulo 4: Tipografía.

Historia de la constitución del alfabeto occidental. Anatomía de la letra. Características básicas de los tipos. Familias de letras y sus posibles usos y connotaciones. Cálculo tipográfico. Manejo informático de fuentes.

Módulo 5: Condiciones de producción de la pieza gráfica

Panorama de la tecnología actual de pre-impresión e impresión. Panorama local: recursos disponibles. Panorama informático sobre los principales programas vigentes en el mercado. Diagramación: Grilla y proporciones. Tamaños de pliego. Superficie de impresión o caja, columna, calle. Sectores de la página. Historicidad del orden visual. Compensación, dinamismo, recorrido de lectura.

Canales de comunicación visual informáticos e impresos. Integración de recursos comunicacionales para estrategias complejas.

Módulo 6: El diseño como estrategia de comunicación:

Interrelación de los aspectos estudiados. De la grilla a la elección de las imágenes. Identificación de los elementos estructurales y no estructurales de una página. Tratamiento de la imagen. Niveles de representatividad. Articulaciones posibles entre texto e imagen.

Imagen institucional y corporativa. El armado de brief. Manual de aplicaciones. Análisis de contexto y de la competencia. La relación cliente – diseñador. Técnicas de evaluación de productos y campañas. Aspectos comunes y especificidades en distintos tipos de organizaciones, dispositivos y rubros de actividad.

Bibliografía obligatoria y complementaria por módulo:

Módulo 1:

Obligatoria:

Arfuch, L.; Chaves, N. Y Ledesma M.: **Diseño y Comunicación**. Editorial Paidós, colección Estudios de Comunicación, Buenos Aires, 1997. Pág 15 a 30, 91 a 155.

Barnicoat, Jonh: **Los carteles, su historia y su lenguaje**. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2000.

Devalle, Verónica: **La Travesía de la Forma**. Paidós Estudios de Comunicación 29, Buenos Aires, 2009. Pág. 31 a 68.

Dondis, Donis: **La sintaxis de la imagen**. Editorial G.Gilli, Colección GG Diseño, Buenos Aires 1998. 1° ed. 1973. Introducción y Cap. 1.

Frascara, Jorge: **Diseño gráfico y comunicación**. Editorial Infinito, Buenos Aires, Argentina, 1988. Pág.21 a 31.

Iuvaro, Cecilia, "Evolución de la Página impresa" (parte I, II y III), en: Revista **Tipográfica** números 9, 10 y 11, Publicación de Ediciones de diseño, Buenos Aires, Argentina. 1990.

Jennings, Simon: **Guía del Diseño Gráfico para profesionales**. Editorial Trillas, México, 1995. Pág. 64 a 66.

Moreno, Oscar: **Artes e Industrias Culturales**. Eduntref, Buenos Aires, 2010.

Raimes, Jonathan y Bhaskaran, Lakshmi: Retro Graphics. Chronicle books, San Francisco, 2007.

Complementaria:

García y otros: **Panorama histórico del diseño gráfico contemporáneo**. Editorial CP67, Buenos Aires, 1987.

Fontana, Rubén: "El discurso visual y sus medios de expresión", en: Revista **Tipográfica**, n° 3. Editorial Jorge Fontana. Buenos Aires, 1988.

Rawson, Philip: **Diseño**. Editorial Nerea, Madrid, 1990.

Satué, E.: **El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días**. Ed. Alianza, Madrid, 2006.

Schnapp, Jeffrey: Les Vagues révolutionnaires. L'art de l'affiche politique 1914-1989. Editorial Skira, Stanford, 2005.

Módulo 2:

Obligatoria:

Aumont, Jaques: **La imagen**. Paidós Comunicaciones, Buenos Aires, 2013. 1° ed. 1990. Cap. 1.

Dondis, Donis: **La sintaxis de la imagen**. Editorial G. Gilli, Colección GG Diseño, Buenos Aires 1998. 1° ed. 1973. Pág. 22 a 81

Hoffman, D: **Inteligencia visual: Cómo creamos lo que vemos**. Ed. Paidós, Buenos Aires, 2000.

Ojeda, Alejandra: "El signo triádico. Una mirada peirciana sobre los elementos básicos del lenguaje visual" Cátedra Semiología, UNLa, Buenos Aires, 2007, pág.1-16.

Ojeda, Alejandra: "Las leyes de percepción formal", en: Temas de Audiovisión II, Universidad Nacional de Lanús, 2006. Pág. 31 a 41.

Complementaria:

Frutiger, Adrián: **Signos, símbolos, marcas, señales**. Editorial Gustavo Gilli. Colección GG Diseño, México, 2002.

González Ruiz, Guillermo: **Estudio de diseño**, Emecé Editores, Buenos Aires, 1994.

Munari, Bruno: Comunicación Visual. Una contribución a una metodología didáctica", Editorial GG, 1980.

Módulo 3:

Obligatoria:

Arheim, Rudolf: **Arte y percepción visual**. Eudeba, Buenos Aires, 1962.

Janello, César: "Textura". Publicado por la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de Buenos Aires, Diciembre de 1961.

Knight, Carolyn y Glaser, Jessica: **Ejercicios de diseño gráfico**. Editorial GG, Barcelona, 2011.

Santarsiero, Hugo: **Introducción a las artes gráficas**. Ed Macchi, 1986. Buenos Aires, Argentina.

Wong, Wincius: **Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional**. Editorial Gustavo Gilli. Colección GG Diseño, Barcelona, 1995.

Complementaria:

Janello, César: "Textura as a visual phenomenon", en: **Architectural Design**, n°33, 1961 [b] (Traducción en: Facultad de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires).

Marr, David: **Visión**. Editorial Alianza (Colección Alianza Psicología), Madrid, 1985.

Módulo 4:

Obligatoria:

Le Comte, Christian: **Manual tipográfico**. 1a ed. en castellano. Infinito, Buenos Aires, 2004.

Gill, Eric: **Un ensayo sobre tipografía**; traducido por Álvaro Araque Herráiz; introducción de Christopher Burke. Campgráfico, Valencia, 2004.

Frutiger, A.: **En torno a la tipografía** Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 2007.

Parramón, José: **Así se dibujan letras, rótulos**. Editorial Parramón S.A., Barcelona, 1987.

Perfect, Christopher: **Guía completa de la tipografía**. Editorial Blume, Barcelona, 1994.

Willberg, H.P. y Forssman, F.: **Primeros auxilios en tipografía : consejos para diseñar con tipos de letra**. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 2003

Complementaria:

Bengt, Oldenburg: "John Bell y la tipografía moderna en Inglaterra". En: Revista **Tipográfica**, n°5. Editorial Jorge Fonata. Buenos Aires, 1989.

Cópola, Norberto; Fontana, Rubén: "**Apuntes sobre tipografía**". Mimeo, Facultad de Arquitectura y urbanismo de la UBA, Buenos Aires, 1985.

March, Marion: **Tipografía creativa**. Editorial Gustavo Gilli, colección Manuales de Diseño, México, 1994.

Módulo 5:

Obligatoria:

Müller-Brockman, Josef: **Sistema de retículas**. Editorial Gustavo Gili, México, 1992.

Fioravanti, Giorgio, **Diseño y reproducción**. Editorial G.Gilli, Colección Diseño. Barcelona, 1988.

Complementaria:

Brajnovic, Luka: **Tecnología de la información**. Editorial Universidad de Navarra, Pamplona, 1979.

Ojeda, Alejandra: "Historia de las tecnologías de prensa". En: **Del Prudente Saber** N° 3. Publicación de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos, 2001.

Ojeda, Alejandra: "Del caos al orden en la página de un periódico". En: Revista **Ciencia, Docencia y Tecnología** N° 18, Universidad Nacional de Entre Ríos, 1999.

Módulo 6:

Obligatoria:

Aguado, Martín: **Lectura estética y técnica de un diario**. Editorial Alhambra, Madrid, 1987.

Arnold, Edmund C., **Tipografía y diagramado para periodistas**. Mergenthaler Linotype Co., New York, 1965.

Baldasarre, Ma.Isabel y Dolinko, Silvia (Editoras): **Travesías de la Imagen**. Eduntref, Buenos Aires, 2011.

Barnhurst, Kevin G. "La diagramación de noticias" en: **Cuadernos** N° 19, FELAFACS, Junio, 1991.

Beluccia, R. y Chaves, N: **La marca corporativa**. Ed. Paidós, Buenos Aires, 2003.

Carpintero, Carlos: **Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios**. Editorial Argonauta, Buenos Aires, 2010.

Chaves, Norberto: **La imagen corporativa**. Editorial G.Gilli, Colección GG Diseño, Barcelona, 2003.

Costa,Joan: **Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad**. CEAC, Barcelona, ·1987

Complementaria:

AA.VV: "**Imagen y significación en la identidad visual corporativa**". *II Workshop de Investigadores Audiovisuales*. Salamanca, 1998. Disponible en www.ucm.es/info/cavp1

Bernstein, David: **La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas**. Ed. Plaza y Janés. Barcelona, 1986.

Bond, Fraser: **Introducción al periodismo**. Editorial Limusa, México, 1981 (1° ed. 1965).

Costa, Joan: **Identidad Corporativa**. Ed. Trillas, México, 1993.

Marshall, Hugh: **Diseño fotográfico**. Editorial Gustavo Gili, colección Manuales de Diseño, México, 1993.

Kracoff, M. Y Kliczkowsk: **Trademark. Identificación visual**. Editorial CP67, Buenos Aires, 1991.

Metodología de trabajo

En las clases se desarrollarán contenidos teóricos de manera expositiva y se trabajará con metodología de taller simultáneamente. Esta dinámica permitirá conocer y experimentar los conceptos y técnicas, posibilitando la apropiación de los mismos. Se buscará que los alumnos traten de resolver durante la clase la planificación y, en la medida de lo posible, la realización de los trabajos solicitados.

La carga horaria se distribuirá entre exposición teórica y trabajo de taller, tanto sobre los materiales bibliográficos como sobre los trabajos prácticos. Al estar el curso planteado desde la dinámica de taller, la división entre ambos tipos de modalidades (teórica y práctica) se organizará en función de las necesidades del grupo.

Se deberá contemplar dentro de la carga horaria, un porcentaje de tiempo destinado al conocimiento y puesta en práctica de los programas informáticos más usuales. Esta posibilidad es factible debido a que la totalidad de las clases se dictan en el aula de Informática de la facultad, la cual cuenta con los programas informáticos utilizados en la materia.

Régimen de evaluación y promoción.

Los requisitos para **regularizar** son tener entregados todos los trabajos prácticos y promedio aprobado 4 (como mínimo) en los mismos. Tener aprobados los dos parciales. En caso de regularizar la materia deberá rendir el examen final.

Los requisitos para **promocionar** la materia son tener entregados todos los trabajos prácticos y promedio bueno 7 (como mínimo) en los mismos. Tener aprobados los dos parciales con un mínimo de bueno 7.

Se realizará un parcial individual presencial, sobre los aspectos teóricos desarrollados en la bibliografía y en clase. Fecha de realización: clase N° 9. Recuperatorio parcial 1: Fecha de realización: clase N° 11

El segundo parcial será grupal (hasta 3 personas) y su realización comenzará a partir de la quinta clase, aproximadamente, aunque se planteará desde el inicio para que los alumnos adelanten la búsqueda de materiales textuales y visuales. Consistirá en la elaboración de un diagnóstico comunicacional sobre una institución, empresa (o micro-empresa) o negocio con el que los alumnos puedan interactuar en términos reales. En base a dicho diagnóstico deberán diseñar un nuevo sistema de comunicación visual que contemple los puntos identificados en el diagnóstico, y resuelva las dificultades o carencias caracterizadas en el diagnóstico, aplicando integralmente los conocimientos adquiridos en la materia. Si bien su evaluación definitiva se realizará al final del cuatrimestre, se requerirán entregas parciales que nos permitan un seguimiento cuidadoso de su elaboración. **Fecha de entrega: clase N° 14.**

Plan de trabajos prácticos:

TP 1: Relevamiento de un sistema de comunicación visual de una institución o empresa (*grupal*). Este trabajo consiste en la recopilación de materiales gráficos de una institución o empresa, con el fin de encontrar aquellos rasgos que estructuran el sistema de identidad visual. **Fecha de entrega: clase N° 2.**

TP 2: Rediseño del sistema a partir de la manipulación de dos variables (*individual*). En esta primera experiencia manual se privilegiará el resultado conceptual por sobre el estético. Se trata de proponer (y ejecutar) modificaciones al sistema descrito en el TP anterior, privilegiando la intención comunicacional por sobre la formal. **Fecha de entrega: clase N° 5.**

TP 3: Rediseño de una publicidad a partir de la aplicación de leyes de percepción (*individual*). Este trabajo consiste en aplicar algunas operaciones conceptuales intentando anticipar las operaciones de lectura que el destinatario realizará a nivel formal. **Fecha de entrega: clase N° 7.**

TP 4: Relevamiento en medios actuales de las diferentes familias tipográficas (*grupal*). La búsqueda de ejemplos les permite, por un lado, aprender a identificar las distintas familias tipográficas, optimizando la fijación de los rasgos centrales de cada tipografía. Por otro, les permite realizar una mirada panorámica sobre las tendencias actuales en el empleo de tipos. **Fecha de entrega: clase N° 9.**

TP 5: Relevamiento de grilla y elementos de una página. Rediseño. (*individual*)
Este trabajo consiste en identificar en la página de una publicación los elementos estructurales y contingentes de una página, para luego proponer un replanteo en base a argumentos explícitos. Esto les permite, por un lado, fijar cuáles son los elementos básicos que se reiteran en los diferentes tipos de páginas, entender la función de cada uno y preguntarse sobre como se disponen y combinan para lograr un determinado fin comunicacional.

Fecha de entrega: clase N° 11.

TP 6: Modificaciones de la imagen a partir de la síntesis (10 etapas). Se busca con este trabajo que los alumnos puedan distinguir los elementos accesorios de los estructurales en una imagen, generando ilustraciones de rápido impacto visual sin perder información.

TP 7: Tratamiento de la imagen a partir de filtros. Se trata de que el alumno conozca y experimente maneras digitales de modificar la imagen para tratar de generar un plus de significación. Este ejercicio tendrá el doble objetivo de manipular la imagen por un lado y el familiarizarse con los soportes digitales por el otro. **Fecha de entrega: clase N° 13.**