

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: PRODUCCIÓN GRÁFICA

CICLO LECTIVO 2016

- a) **Año en el que se ubica en el Plan '93:** Cuarto año
- b) **Cuatrimestre al cual pertenece la asignatura:** Anual
- c) **Ciclo al que pertenece la asignatura:** Básico

Orientación/es

- d) **Equipo de Cátedra:** Mencionar a **todos los integrantes** de la Cátedra

Apellido y Nombre: Saur, Daniel Guillermo

Cargo: Porf. Adjunto (a cargo de cátedra)

Dedicación: semidedicado

Apellido y Nombre: Pereyra, Julio César Pedro

Cargo: Prof. Asistente

Dedicación: semidedicado

Apellido y Nombre: Zanelli, Silvana

Cargo: Adscripta

Apellido y Nombre: Campetella, Ana Laura

Cargo: Adscripta

Apellido y Nombre: Chiavazaa, Antonio

Cargo: Ayudante alumno

- e) **Objetivos de aprendizaje:**

Generales

1. Facilitar la comprensión del estado de situación y las principales tendencias de la actividad gráfica en la provincia de Córdoba y el país.
2. Estimular la comprensión sobre la importancia de la coordinación integral necesaria en todo proceso de producción gráfica, desde su concepción hasta su concreción, incluyendo el estudio de factibilidad y la evaluación del mismo.
3. Promover el entendimiento sobre la relevancia e implicancias éticas, políticas y culturales

de todo proceso de intervención comunicacional gráfico; así como sobre la responsabilidad pública del especialista del área.

Específicos

1. Realizar la identificación de problemas en comunicación y la evaluación de su posible solución por medio de productos gráficos.
2. Dimensionar la importancia del estudio de factibilidad de todo proyecto gráfico.
3. Facilitar el reconocimiento de la importancia de definir y conocer al público.
4. Comprender la importancia que posee la identidad en la definición de todo producto gráfico.
5. Favorecer el entendimiento del rol de coordinación e integración de las actividades de elaboración de contenidos y de resolución visual, así como de la importancia de su correcta articulación.
6. Brindar información sobre las herramientas existentes para la producción de proyectos gráficos; así como desarrollar las capacidades para la resolución visual del espacio gráfico y el empleo de un software adecuado para tal fin.
7. Favorecer la comprensión de la importancia del control de calidad en el proceso de producción (corrección de estilo, originales, etc.).
8. Posibilitar la concreción por parte de los alumnos de un proyecto de intervención en comunicación gráfica, abarcando todas las etapas del proceso productivo.
9. Realizar una primera experiencia en el ámbito extra universitario vinculado a la actividad, entendida como práctica extensionista pre-profesional.

f) Unidades y contenidos:

Material Teórico

Unidad 1

a- La escritura, de los códigos a los libros, el impacto de la imprenta, las sociedades de masas y los medios masivos. b- Génesis de la prensa, los primeros periódicos, los diarios en la actualidad. c- Las artes gráficas y el surgimiento de la producción gráfica moderna. d- El giro comunicacional y la integración de las ciencias sociales y humanas al universo de la gráfica. e- El campo de la Producción Gráfica como campo disciplinario y profesional. f- La importancia de la producción gráfica como “mediación” cultural.

Unidad 2

a- La importancia social y política de las intervenciones comunicacionales. La “herramienta” gráfica como intervención y sus implicancias en el espacio público. b- Reconocimiento e identificación de los contextos de producción y recepción: la situación comunicacional. c- La dimensión ética y política del trabajo profesional; responsabilidades sociales y culturales.

Unidad 3

a- Áreas de la producción (informativa, persuasiva, educativa, administrativa). b- La producción digital. c- Condicionamientos (producto aislado / sistema; masividad / selectividad; usos del espacio). d- El rol del Productor en el proceso. f- La concepción, planificación, gestión y administración del proceso. g- Economía y tecnología aplicada a la Producción Gráfica.

Unidad 4

a- El diagnóstico comunicacional: orígenes posibles del trabajo; tipos y recolección de información; procesamiento de la información. b- Desarrollo de la propuesta: objetivos principales y secundarios; la estrategia y la táctica; la definición de modelos; presentación y testeado del boceto; realización, implementación (impresa/distribución – digital/circulación). c- Corrección y evaluación de procesos.

Unidad 5

a- Requisitos para una producción con TIC's. b- Distintos contextos de lectura, la recepción y el origen de la producción. c- El lugar del lector y su previsión: lector modelo (U. Eco), el destinatario en la semiótica (Benveniste, Verón); el contrato de lectura (Verón). d- Criterios de clasificación de públicos. e- Métodos cualitativos y técnicos. f- Métodos cuantitativos y técnicos. g- Limitaciones de los métodos cuantitativos y cualitativos.

Unidad 6

a- Componentes para la configuración de modelos. b- Características constitutivas de los productos gráficos impresos y digitales: software, aspectos físicos, contenidos, aspectos visuales, relación texto/imagen, el aire y otros componentes. c- La identidad del producto.

Unidad 7

a- Los aspectos técnicos de la producción impresa y digital. b- El equipamiento, soft y hard. c- Los programas de maquetación. d- Fuentes informativas y bancos de imagen. e- La

reproducción industrial. f- Los originales. g- Modalidades de impresión. h- Uso del color. i- La postimpresión. j- La distribución. k- la gráfica en la red.

Unidad 8

Panorama general de la producción gráfica con foco en Córdoba (estudios de casos: la edición de libros, el periodismo impreso y digital, los estudios independientes, etc. b- principales tendencias locales, nacionales y mundiales de los “mercados” (sentido bourdiano) comunicacionales gráficos. c- Especificidad de la gráfica en relación a otros medios, audiovisuales y radiales; la convergencia multimedial. d- Producción gráfica y su relación con la ciencia, el diseño, la estética y el arte.

Programa Prácticos

Unidad 1

a. Origen y evolución de la noción de diseño. b. Identificación y composición de la retícula Clásica Griega o Tradicional y de la retícula Germano-Suiza. Proporciones y retículas. La sección Áurea. La retícula tipográfica. La retícula Jerárquica. c. Diseñar sin la retícula. La deconstrucción de la retícula. La deconstrucción lingüística. La composición óptica espontánea. La alusión conceptual o pictórica. Las operaciones aleatorias. d. Software de maquetación profesional.

Unidad 2

a. El Papel. Historia, composición y fabricación. Los formatos DIN. El papel en bobinas. b. Tipografía. Familias, fuentes y estilos. El Tipo. Partes y elementos de los caracteres. Medidas tipográficas: cícero y pica. El tipómetro. Interlínea. Métodos de Justificación. Las capitulares. La sangría. Líneas viudas y huérfanas. c. El lenguaje PostScript. El archivo PDF: formato de documento portátil. Software para la creación de PDF's.

Unidad 3

a. Color. La mezcla de colores. Términos relativos al color. Gammas y modelos de color. Obtención de colores correctos en impresión. La escala Kelvin. b. Imagen. Formatos de fichero para imágenes. Escaneado de imágenes. Cámaras digitales. Edición de imágenes. c. Software de edición de imágenes. d. La Infografía en la prensa gráfica.

Unidad 4

a. Salidas. Impresoras láser. Impresoras de sublimación. Impresoras de alto volumen. Filmadoras. Revisión. Control de documentos preflight. Pruebas. Películas y planchas. Montaje e imposición. Registro. Computer to Plate. Elección de la técnica de impresión. Software de imposición. b. Manipulado: plegado, alzado, hendido, encuadernación. c. Nuevos escenarios en la comunicación y el diseño editorial.

g) Bibliografía

Teóricos

Obligatoria

- Aicher, Otl (2007). El mundo como proyecto (pps. 171 a 180), Gustavo Gilli Diseño, Buenos Aires
- Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto; Ledesma, Maria (2011). Diseño Gráfico y Comunicación. Teorías y enfoques críticos, Ed. Paidós, Buenos Aires.
- Clarín (1997). Manual de estilo (pp. 118 a 136). Ed. Clarín y Aguilar, Buenos Aires.
- Druetta, Santiago & Saur, Daniel (2003). Manual de producción de medios gráficos, Editorial COMUNICarte, Córdoba.
- Frascara, Jorge (1994). Diseño Gráfico y Comunicación, (pp. 27 a 59) Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- Frascara, Jorge (1997). Diseño Gráfico para la Gente, (pp. 37 a 74 y pp. 135 a 256) Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- La Nación (1997). Manual de Estilo y Ética Periodística (pp. 17 a 21 - 37 a 63). Ed. Espasa, Buenos Aire.
- La Voz (2006), LAVOZ.com.ar, Cordoba.net. Manual de principios, valores y estilos. (pp. 33 a 51 - 147 a 187). El Emporio Ediciones, Córdoba.
- Ledesma, María (2003). Diseño gráfico una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo), Editorial Argonauta, Buenos Aires.
- Stasyszyn, Víctor y Durán, Yaraví (2009) Palabras de Diario. Testimonios de la prensa gráfica. pps. 17 a 29 y 207 a 209). Editorial ComunicArte, Córdoba.
- Verón, Eliseo (1985). "El análisis del 'Contrato de Lectura'. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media.
- Verón, Eliseo (2002). Espacios Mentales. Efectos de agenda 2 (pp. 127 a 138). Gedisa, España.
- Verón, Eliseo (2013). La Semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes (pp. 209 a

233). Ed. Paidós, Buenos Aires.

Complementaria (de consulta)

- Artículos Varios del año 2001 a 2014: revistas Tres Puntos, Target, Rew, periódicos La Voz, Perfil, Ámbito Financiero y Clarín.
- Acha, Juan. (1999). Introducción a la teoría de los Diseños, Editorial Trillas, México.
- Boczkowski, Pablo (2006). Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online. Ed. Manantial, Buenos Aires.
- Doueih, Milad (2010). La gran conversión digital. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Eco, Umberto (1993). Lector in Fabula, Editorial Lumen, Barcelona.
- González Ruiz, Guillermo (1994). Estudio de diseño, Emecé Editores, Buenos Aires.
- Martínez-Val, Juan (2004). Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e Internet. Editorial Laberinto, Madrid.
- McCombs, Maxwell. (1987), El Periódico. Fundación Nacional de Periódicos de los Estados Unidos, Ed. Publigráfico, México.
- Piscitelli, Alejandro (2002). Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes. Paidós, Buenos Aires.
- Prieto Castillo, Daniel (1997). Diseño y Comunicación, Ediciones Coyoacán, México DF.
- Vilchis, Luz del Carmen (1998). Metodología del diseño – Fundamentos teóricos, UNAM, Esc. Nac. de Artes Plásticas, México.
- Zatonyi, Marta (1993). Diseño análisis y teoría, Universidad de Palermo/ Librería técnica, Buenos Aires.

Bibliografía Prácticos

Obligatoria

- El Jaber, Grisel y Alina Montanaro. (2006). Artificium. Nuevos escenarios en la comunicación y el diseño editorial. El punto sobre las ies. Buenos Aires.
- Ledesma, María. (2003). El Diseño Gráfico, una voz pública. Capítulo: Diseño y Comunicación. Argonauta. Buenos Aires.
- Müller-Brockmann, Josef. (1982). Sistemas de retículas. Gustavo Gili, Barcelona.
- Noguera Muntadas, Montserrat. (1994). PageMaker 5. Curso de Edición Profesional. InforBook's Ediciones, Barcelona.

- Samara, Timothy. (2004), Diseñar con y sin retícula. Gustavo Gili, Barcelona.

Complementaria

- Ambrose, Gavin y Paul Harris. (2008). Manual de producción. Guía para diseñadores gráficos. Parramón, Barcelona.
- Johansson, Kaj, Peter Lundberg y Robert Ryberg. (2011). Manual de Producción Gráfica, Recetas. 2da. edic. Gustavo Gili, Barcelona.
- Klanten, Robert, Mika Mischler, Silja Bilz, Sonja Commentz y Jan-Peter Homann. (2008). El pequeño sabelotodo. Sentido común para diseñadores. Index Book, Barcelona.
- Montesinos, José Luis Martín y Montse Mas Hurtuna. (2002), Manual de tipografía, del plomo a la era digital. Campgràfic Editors, Valencia.
- Pastoureau, Michel y Dominique Simonnet. (2006). Breve historia de los colores. Paidós, Barcelona.
- Pipes, Alan. (2011). Diseño de sitios web. Promopress. Barcelona.

h) Condición académica de los alumnos :

Regular: Se considerarán regulares a los estudiantes que:

- 1.- Aprueben los tres parciales con un mínimo de 4 puntos. Como dijimos, en caso de no lograr este objetivo, se contará con un recuperatorio para tal fin.
- 2.- Aprueben el Trabajo Final con una calificación igual o superior a los 4 puntos.
- 3.- Cuenten con una asistencia igual o superior al 70% del total, y una cantidad de trabajos prácticos aprobados igual o superior al 60% del total realizado.

Promocional: Se considerarán promocionales a los estudiantes que:

- 1.- Aprueben los tres parciales con una calificación igual o superior a los 7 puntos. Estas tres calificaciones pueden obtenerse mediante la realización del recuperatorio, si ello fuera optado por el estudiante.
- 2.- Aprueben el Trabajo Final con una calificación igual o superior a los 7 puntos.
- 3.- Cuenten con un porcentaje de asistencia igual o superior al 80% del total de clases prácticas dictadas, y una cantidad de trabajos prácticos aprobados igual o superior al 80% del total realizado.

Los estudiantes que cumplan estos requisitos podrán acceder a una promoción directa sin necesidad de rendir el examen final.

Libre: Se considerarán libres a los estudiantes que no cumplan ninguno de los requisitos anteriores. No obstante, para rendir el examen deberán tener realizado y aprobado un informe equivalente al Trabajo Final al igual que el resto de los estudiantes regulares.

i) Modalidad evaluativa:

Parciales

Se realizarán 3 evaluaciones parciales durante el año, las que contarán con un recuperatorio.

- 1.- La primera evaluación consistirá en un examen individual escrito sobre la primera parte del material bibliográfico y los temas desarrollados en las clases teóricas.
- 2.- La segunda evaluación consistirá en un examen individual escrito sobre la segunda parte del material bibliográfico y los temas desarrollados en las clases teóricas.
- 3.- La tercera evaluación consistirá en un examen individual escrito sobre el material bibliográfico y los temas desarrollados en las clases prácticas.

Trabajo Final Grupal

Existirá una cuarta evaluación, la que se efectuará sobre un trabajo de producción grupal. La calificación será el resultado del trabajo desarrollado a lo largo del año sobre un proyecto de intervención comunicacional gráfico que contemplará tres etapas:

- Detección de un problema comunicacional, diagnóstico de la situación detectada, definición del público y justificación de una estrategia destinada a paliar el problema identificado.
- Presentación de textos e imágenes a emplear en la respuesta gráfica al problema.
- Presentación de la justificación y de los bocetos planteados como respuesta al problema.

El trabajo concluirá con la presentación de toda la propuesta, constituyendo la cuarta calificación del año. La presentación de este informe es un requisito ineludible para rendir la asignatura, ya sea en condición regular o libre.

Trabajos Prácticos

Se realizarán 6 Trabajos Prácticos, en forma grupal, con un mínimo de 3 y un máximo de 4 integrantes, debiendo ser entregados para su evaluación y corrección dentro de un plazo de entre 1 (una) o 2 (dos) semanas posteriores a su dictado.

j) Criterios de evaluación

Las calificaciones de los prácticos, parciales y trabajo final corresponden a la siguiente tabla que muestra el porcentaje del trabajo correctamente realizado y la calificación que le corresponde:

Trabajo realizado	Calificación
60 %.....	4 (cuatro)
65 %.....	5 (cinco)
70 %.....	6 (seis)
75 %.....	7 (siete)
80 %.....	8 (ocho)
90 %.....	9 (nueve)
100 %.....	10 (diez)



Firma del profesor responsable

Aclaración: Daniel Guillermo Saur

Legajo: 33178