

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA “TALLER DE COMUNICACIÓN VISUAL”

CICLO LECTIVO 2017

Licenciatura en Comunicación Social

Ciclo Superior – Orientación Gráfica | Cuarto año – Primer Cuatrimestre

Prof. Adjunto a cargo: Dr. Alejandro Álvarez Nobell (*Regular - Semi exclusivo*)

Prof. Asistente: Mgter. Stella Regis (*carga anexa*) - Existe un cargo *pendiente de concursar*

Adscriptos: Esp. Lucas Valdés; Lic. Mariana Rey; Lic. Priscila Listello Molinero; Lic. Josefina Trecco

I. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

En el actual contexto de interrelaciones globales, la comunicación visual no es un movimiento aislado, sino que es un epifenómeno (Costa, 2012) que avanza paralelamente con la tecnología hacia el futuro; con la sociedad del conocimiento y de los valores; con los movimientos sociales interculturales y medioambientales; con la intervención en la esfera pública, las libertades y la cultura.

Desde esta perspectiva, el taller pretende contribuir a la apropiación por parte de los estudiantes de las siguientes competencias específicas:

- Capacidad crítica de entendimiento y reflexión frente a las manifestaciones propias de la comunicación visual.
- Habilidad para comunicar con lenguajes visuales adaptados a los requerimientos de los diferentes tipos de mensajes.
- Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales.

A través del desarrollo y alcance de los siguientes objetivos formativos agrupados en tres ejes:

A. RECONOCER:

- *Identificar las diferentes etapas evolutivas de la comunicación visual.*
- *Determinar las cualidades del lenguaje gráfico, su significado y niveles de lectura.*

- *Desarrollar habilidades de lectura de imágenes.*

B. SABER:

- *Conocer los principios de la semiótica visual e interpretar correctamente sus principales manifestaciones.*
- *Comprender y analizar los elementos fundamentales en la confección de una imagen propia del ámbito comunicativo: la tipografía, la forma, el color, la composición.*
- *Aprender a clasificar e interpretar códigos visuales elaborados.*

C. CREAR:

- Idear productos visuales que ayuden a la comprensión de los mensajes y se adecúen a la intención de comunicación.
- Construir mensajes mediante los elementos sintácticos y semánticos de la imagen.
- Ser capaz de presentar trabajos gráficos en “arte final”.
- Aproximarse a las herramientas tecnológicas necesarias en el proceso de configuración de la imagen visual.

II. UNIDADES y CONTENIDOS

Unidad 1: LA COMUNICACIÓN VISUAL

- 1.1. Los modos de reconocer y representar el mundo: cultura y alfabetización visual.
- 1.2. Percepción visual del hecho social. El pensamiento lógico y el pensamiento lateral. Biomímesis comunicativa.
- 1.3. La evolución de la comunicación visual: grafismo, diseño y arte, diseño gráfico y comunicación, la revolución digital de la imagen.
- 1.4. El campo de la comunicación visual, definición, delimitación y aplicaciones profesionales y científicas. La ecología de los medios. La antropología visual de la comunicación.

Unidad 2: LOS MENSAJES VISUALES

- 2.1. Semiótica de la imagen. Integración digital.
- 2.2. El signo icónico (cualidad representacional).
- 2.3. El signo plástico (cualidad plástica).

- 2.4. La cualidad simbólica: los códigos visuales (signos, símbolos, marcas y señales).

Unidad 3: ELEMENTOS RELATIVOS A LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN.

- 3.1. La composición como sintaxis visual.
- 3.2. Elementos morfológicos y dinámicos.
- 3.3. Principios espaciales y estructurales.
- 3.4. El color y la luz: teoría del color, la reproducción y representación del color.
- 3.5. La tipografía: estructura formal y tipos. Clasificación de fuentes.

Unidad 4: CREATIVIDAD EN COMUNICACIÓN VISUAL: PERSONAS Y ENTORNOS, PROCESO Y PRODUCTOS.

- 4.1. Aptitudes y actitudes creativas. Entornos y ambiente creativo.
- 4.2. Comunicación visual informativa
 - 4.2.1. *El diseño editorial*
 - 4.2.2. *La infografía*
- 4.3. Comunicación visual persuasiva
 - 4.3.1. *El naming y diseño de marca*
 - 4.3.2. *La publicidad*
 - 4.3.3. *La identidad visual corporativa*
- 4.4. Comunicación visual digital

III. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

Unidad 1: LA COMUNICACIÓN VISUAL

Básica:

- ÁLVAREZ NOBELL, A. (2015): "La excusa de la sostenibilidad". *Evolución. IARSE*. AÑO 4 – Nº 36. Agosto 2015.
- COSTA, J. (2012): *Cambio de paradigma: la Comunicación Visual*. Buenos Aires: Foro Alfa.
- DE BONO, E. (2007): *El pensamiento lateral*. Buenos Aires: Paidós. Capítulo 2
- ISLAS, O. (2015): La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18(4), 1057-1083
- MARTÍN, J. R. (2010): *Comunicación Visual*. Madrid; Centro Estudios Financieros

(Unidad 1 y 2)

RUBY, J. (2007). *Los últimos 20 años de Antropología visual—una revisión crítica*.
Revista Chilena de Antropología Visual, 9, 13-36.

SCOLARI, C. A. (2014): *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Barcelona: Anuario AC/E.

Complementaria:

ARNHEIM R. (1986): *El pensamiento visual*. Paidós Estética, Madrid.

COSTA, J. (1994): *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid: Fundesco.

MÜLLER BROCKMANN, J. (1998): *Historia de la comunicación visual*. Gustavo Gili, Barcelona.

MUNARI, B. (1996): *Diseño y Comunicación Visual, contribución a una metodología didáctica*. Gustavo Gili, Barcelona.

SCOLARI, C. (2015): *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Unidad 2: LOS MENSAJES VISUALES

Básica:

BARTHES, R. (1986): *Retórica de la imagen*. Lo obvio y lo obtuso. Reseña.

MARTÍN, J. R. (2010): *Comunicación Visual*. Madrid: Centro Estudios Financieros (Unidad 4).

Complementaria:

BARTHES, R. (1993): *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.

ECO, U. (2000): *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Lumen.

GROUPE. Mu (1993): *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.

GUBERN, R. (1994): *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, Gustavo Gili

GUBERN, R. (1997): *Medios icónicos de masas*. Historia 16, Madrid.

Unidad 3: ELEMENTOS RELATIVOS A LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN.

Básica:

PRIETO CASTILLO, D. (2014): *Diseño y Comunicación*. México: Coyoacán. Capítulo I
“Diseño, comunicación y los elementos del proceso” (11 a 34).

MARTÍN, J. R. (2010): Comunicación Visual. Madrid: Centro Estudios Financieros (Unidad 5, 6, 7 y 8).

Complementaria:

DONDIS, D.A. (1997): La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili, Barcelona.

ECO, U. (2011). La estructura ausente. Buenos Aires: De bolsillo.

KANIZSA, G. (1998): Gramática de la visión: percepción y pensamiento. Barcelona, Paidós,

KÜPPERS, H. (1992): Fundamentos de la Teoría de los colores. Gustavo Gili, Barcelona (4ª Ed.).

MOLES, A. y JANISZEWSKY, L. (1992): Grafismo funcional. Barcelona: CEAC..

NÓ, J. (1996): Color y comunicación. La estrategia del color en el diseño editorial. Salamanca Eds. UPSA.

NÓ, J. (2000): Imagen impuesta, imagen negociada, en Trípodos: llenguatge-pensament-comunicació, número extra de Comunicació y realitat, págs. 413-422.

RUIZ COLLANTES, F. X (2000): Retórica Creativa. Barcelona: Aldea Global.

Unidad 4: CREATIVIDAD EN COMUNICACIÓN VISUAL: PERSONAS Y ENTORNOS, PROCESO Y PRODUCTOS.

Básica:

ÁLVAREZ NOBELL, A. (2010): El periodismo digital como escenario para la publicidad contextual. Índice, 22.

ÁVALOS, C. (2013): "La marca: identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos". Buenos Aires. (Capítulo).

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998): Creatividad, el flujo y la psicología del descubrimiento invención. Barcelona: Paidós. (Pág. 41 a 175).

DE PABLOS COELLO, J. M. (1998): Siempre ha habido infografía (3). *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>

MARTÍN, E. (2010): Nominología: Cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming. Madrid: Fundación Confemetal (Capítulos 1, 3 y 6).

Martín, J. R. (2010): Comunicación Visual. Madrid: Centro Estudios Financieros (Unidad 9)

SCOLARI, C. (2008): Hipermediaciones. Barcelona: Gedisa. Capítulo 6.

Complementaria:

CHAVES, N. (1994): La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili, Barcelona.

COSTA, J. (2014): La Imagen de Marca. Un fenómeno social. Barcelona, Paidós Ibérica.

DAVIS G.A. y SCOTT J.A. (1980): Estrategias para la creatividad. Buenos Aires

ECHEVARRÍA, M. A. (1995), Creatividad y Comunicación. Madrid: GTE Editorial

MOLES, A. (1991): La imagen. Comunicación funcional. México. Trillas.

VILLAFAÑE, J. (2000): Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: Pirámide.

IV. CONDICIÓN ACADÉMICA DE LOS ESTUDIANTES

Tanto para la condición de estudiante regulares como promocionales se exige el 80% de **Asistencia** a las clases; el 80% de las **Prácticas de Taller** bajo la categoría cualitativa de “aprobado”; más los **Trabajos Prácticos Obligatorios** con puntaje.

Son **REGULARES** aquellos estudiantes que obtienen como mínimo 4 (CUATRO) puntos en cada Trabajo Práctico Obligatorio y 4 (CUATRO) puntos como mínimo en el PARCIAL. Estos estudiantes rinden examen final de contenidos.

Son **PROMOCIONALES** aquellos estudiantes que obtienen como mínimo 7 (SIETE) puntos en cada Trabajo Práctico Obligatorio y 7 (SIETE) puntos como mínimo en el PARCIAL. Los estudiantes que cumplan estos requisitos tienen promoción directa cuya calificación final en la libreta universitaria (y en el acta de examen final de la asignatura) es el promedio que resulte entre el promedio obtenido en los Trabajos Prácticos Obligatorios y el Parcial.

EI TALLER no contempla la CONDICIÓN de estudiante LIBRE.

V. MODALIDAD Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

PARCIAL: La evaluación del Taller contempla una instancia de validación, integración y síntesis de aplicación de los contenidos (PARCIAL) abordados con modalidad de ENSAYO no presencial. Se aprueba con 4 (CUATRO) puntos como mínimo y tiene posibilidad de un RECUPERATORIO. Para acceder a la PROMOCIÓN, no podrá

recuperarse el PARCIAL.

TRABAJOS PRÁCTICOS OBLIGATORIOS: Cada eje de contenido tendrá un TRABAJO PRÁCTICO OBLIGATORIO, con modalidad grupal (hasta 4 integrantes) que deberán aprobarse en su totalidad con 4 (CUATRO) puntos como mínimo, con las opciones de rehacer que sean necesarias. En todos los casos, el estudiante recibe una guía para su discusión como para su realización escrita. Para acceder a la PROMOCIÓN, no podrá recuperarse ningún Trabajo Práctico Obligatorio.

PRÁCTICAS DE TALLER: Todas las clases se construyen trabajos de aplicación práctica individuales o grupales, los cuales se exponen en puestas en común para enriquecer el trabajo de observación crítica y autocrítica; o son supervisados por el equipo de Cátedra. Se califican como “APROBADOS” y de debe alcanzar 80% de los mismos para REGULARIZAR el TALLER.

EXAMEN FINAL: Los estudiantes regulares presentan dos temas y exponen sobre los mismos. Las preguntas del docente giran en torno a “relación” con otros temas de las unidades. Se valora la actitud reflexiva y crítica en la instancia final.

VI. MODALIDAD PEDAGÓGICA

Dado que en la comunicación visual todo aprendizaje debe estar orientado a la capacitación para el desarrollo de productos o sistemas de comunicación se diluye la distinción entre práctica y teórica de modo que la actividad docente está encaminada a la transformación de teorías en ideas y estas en productos. Por lo cual, una parte importante del desarrollo del taller se concentrará en el desarrollo de una serie de trabajos de creación del estudiante que serán el resultado de los procesos de aprendizaje y reflexión crítica a partir de la información proporcionada con antelación.

La dinámica del taller implica el compromiso de lectura y trabajo autónomo previo por parte del estudiante que permita la comprensión y discusión en torno a conceptos, teorías y fundamentos que favorezcan la reflexión y debate posterior y faciliten la asimilación de los mismos como parte de la construcción de un conocimiento fundamental para la práctica posterior. Se realizan trabajos individuales y grupales de

búsquedas bibliográficas, búsquedas expresivas, investigaciones exploratorias y producción.

Además, se procura dialogar de manera reflexiva y práctica con los distintos enfoques teóricos y empíricos vinculados al campo específico de la comunicación visual; y de manera hipertextual y enfática con los trayectos desarrollados previamente por los estudiantes asignaturas del ciclo básico. A su vez, esta construcción colectiva pretende darse de forma articulada con los contenidos de la orientación que los estudiantes adquieran ese mismo año.



Dr. Alejandro Álvarez Nobell

Profesor Adjunto a cargo

Legajo: 44144

Datos Contacto Cátedra:

Correo Electrónico: fcccomunicacionvisual@gmail.com

Facebook: [fcccomunicacionvisual](https://www.facebook.com/fcccomunicacionvisual)

CRONOGRAMA TENTATIVO DE ACTIVIDADES DE CÁTEDRA 2017						
ASIGNATURA / SEMINARIO: TALLER DE COMUNICACIÓN VISUAL						
EXÁMENES PARCIALES		ÚNICO				
Fecha de examen		02-may				
Fecha de entrega de nota		23-may				
EXAMEN RECUPERATORIO		1º		2º		
Fecha de examen recuperatorio		06-jun				
Fecha de entrega de nota recuperatorio		13-jun				
TRABAJOS PRÁCTICOS / INFORMES EVALUABLES		1º	2º	3º	FINAL	
Fecha de entrega de Trabajo Práctico		21-mar	11-abr	25-abr	06-jun	
Fecha de entrega de nota		04-abr	18-abr	02-may	13-jun	
OTRAS ACTIVIDADES DESTACADAS (Visitas, jornadas, charlas, etc.)					Fecha	
Clase "Extramuros". Vista a Museo de la Ciudad.					21/03/16	
Clase "Extramuros". Vista a Centro Cultural de la Ciudad.					04/04/16	
Clase "Extramuros". Vista a Galería de Exposiciones de la Ciudad.					18/04/16	
Clase "Extramuros". Vista a Espacio de Arte Visual de la Ciudad.					02/05/16	
Invitado especial a clase. Tema "Infografía"					09/05/16	
Invitado especial a clase. Tema "Diseño de marca"					23/05/16	
Invitado especial a clase. Tema "Publicidad Visual"					06/06/16	
FECHA DE FIRMA DE LIBRETAS (Día y horario)		13 JUNIO - 18 HS.				

(Presentar solo en formato digital al mail: academica@fcc.unc.edu.ar)