

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TALLER DE COMUNICACIÓN VISUAL

Primer Cuatrimestre - 4º año Lic. en Comunicación Social

Orientación Gráfica

Año Académico 2023

Equipo docente

Prof. Adjunto a cargo: Lic. Julio César Pedro Pereyra

Prof. Ayudantes: Lic. Esteban Fernández y Lic. María Cristina Villagra

Doc. Adscriptos: Lic. María Eugenia Lunad Rocha y Lic. Juan César Fernández

Ayudante alumno: Diego Turletti

I. FUNDAMENTACIÓN

La finalidad de la asignatura responde a la necesidad de introducir a los estudiantes en la problemática de la imagen en su función comunicacional, abordando el análisis desde el aspecto morfológico sintáctico, es decir desde la relación material que los elementos del lenguaje visual mantienen entre sí y a partir de esta situación significan, convirtiéndose en signos.

La importancia de la asignatura está basada en la estimulación de las capacidades creativas y la observación crítica, a fin de enriquecer el campo perceptual para lograr la espacialización bidimensional (gráfica) y luego la tridimensional (señalética).

El Taller articulará en sentido horizontal con Producción Gráfica y en sentido vertical retomando conceptos de Semiótica (concepción sígnica) y de Movimientos Estéticos (vanguardias artísticas del siglo veinte).



II. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Desarrollar el sentido crítico y autocrítico mediante la observación.
- Incorporar los conocimientos básicos respecto de la comunicación visual y sus elementos.
- Analizar la imagen y lo visual en torno a la cultura y su contexto.
- Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en un espacio visual.
- Aplicar los conceptos básicos a la formulación de propuestas visuales en comunicación.
- Desarrollar capacidades para la creación de sistemas identitarios en proyectos de comunicación gráfica.
- Diseñar y maquetar un producto editorial.
- Adquirir la habilidad y destreza para el uso de programas de diseño gráfico.

III. PROGRAMA

UNIDAD 1: MODOS DE VER Y SINTAXIS DE LA IMAGEN

Objetivos específicos

- Conocer los fundamentos del acto de ver y su vinculación con los hábitos y las convenciones socio-culturales.
- Comprender la visualidad desde su historicidad.
- Reconocer los elementos básicos de la comunicación visual.
- Comprender las formas de integración de los elementos conceptuales, visuales y de relación en la composición.
- Explorar los elementos y composición en producciones visuales.

Contenidos

Modos de ver.

Elementos básicos de la Comunicación Visual: punto, línea, plano, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión, el movimiento.

Composición: los fundamentos sintácticos de la alfabetización visual. Percepción y comunicación visual. Equilibrio. Tensión. Nivelación y aguzamiento. Preferencia por el ángulo inferior izquierdo. Atracción y agrupamiento. Positivo y negativo.



Bibliografía

- BERGER, John. *Modos de Ver*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2017
- DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2018

UNIDAD 2: TIPOGRAFÍA

Objetivos específicos

- Identificar las diferentes variantes y estilos tipográficos en función de sus características y su historia.
- Comprender el uso de la tipografía y la caligrafía en los procesos de comunicación visual.

Contenidos

Difusión de la escritura alfabética en el mundo. Evolución estilística del carácter latino en el tiempo. El pictograma y el ideograma. Las escrituras silábicas y el primer alfabeto. Los primeros alfabetos completos. Las letras capitales romanas. Las escrituras romanas. La escritura uncial. La escritura semiuncial. Terminología tipográfica. Principales partes del tipo. Clasificación de Francois Thibaudeau. Versiones redondas y cursivas (itálicas) de las principales familias de caracteres. Importancia del ojo o altura de la x. Sistemas de medidas tipográficas. Signos en libertad. El monograma. El caligrama. Usos de la tipografía.

Bibliografía

- NOGUERAS y MUNTADAS, Montserrat. *Page Maker 5. Curso de Edición Profesional*. Inforbook's. Barcelona. 1994
- TUBARO, Antonio e Ivana TUBARO. *Tipografía. Estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión*. Instituto Europeo de Diseño. Universidad de Palermo y Librería Técnica CP 67. Milán. 1994

UNIDAD 3: INFOGRAFÍA

Objetivos específicos

- Comprender la evolución y los usos de la infografía a lo largo de su historia
- Reconocer y aplicar las características de la infografía.



- Iniciarse en la visualización de datos a través de la infografía.
- Conocer las herramientas, técnicas y recursos gráficos para la creación de una infografía.

Contenidos

La infografía antes de fines del siglo XX. Ramón Llull Joseph Priestley. William Playfair. Charles Joseph Minard. John Snow. Florence Nightingale. Estadística General de la Migración Española en 1929. La infografía entrando el siglo XX: Peter Sullivan. Nigel Holmes. John Grimwade. Jaime Serra.

Definiciones de la Infografía: según el Manual de principios, valores y estilos de La Voz del Interior, según el Manual de estilo Clarín y según el Manual de Estilo y Etica Periodística de La Nación. Premios Malofiej.

Bibliografía

AA.VV. Enciclopedia online Wikipedia.org. Periodismo infográfico. Infografía y otras voces.

AA.VV. Clarín. *Manual de estilo*. Buenos Aires. 1997. Infografía, págs. 124 a 131

AA.VV. La Voz del Interior. *Manual de principios, valores y estilos*. Córdoba. 2006. Normas de estilo de infografía, págs. 153 a 156

AA.VV. La Nación. *Manual de Estilo y Etica periodística*. Bs. As. 1997. Fotoperiodismo e Infografía, págs. 37 a 44

GABETTA, Carlos. *La información en un mundo globalizado*. TipoGráfica Revista de Diseño. Nº 56 Junio-Julio 2003. Buenos Aires. Págs. 16 a 19

Bibliografía complementaria

CASES I ASSOCIATS. *Diseño de la noticia*. Editorial Sol90. Barcelona. 2008

UNIDAD 4: IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN VISUAL

Objetivos específicos

- Identificar y analizar los diferentes componentes de los sistemas de identidad institucional y corporativa.
- Comprender el rol de la identidad en los procesos de comunicación social (periodísticos y/o institucionales).
- Reconocer los elementos del sistema de identidad.
- Desarrollar un proyecto de comunicación gráfica con una propuesta básica de identidad.



- Ejercitar la creación de piezas comunicacionales para redes sociales en función del proyecto de identidad institucional.
- Comprender los principios y esquemas básicos para desarrollar piezas de comunicación publicitaria.
- Aplicar las herramientas básicas de dibujo vectorial y retoque fotográfico en la composición de piezas visuales.

Contenidos

Diseño de Identidad y Comunicación Institucional. Elementos de la identidad. Investigación, análisis y creación de estrategias de marca. Los signos como marca. Traducción al lenguaje visual. Los componentes del discurso visual. Procesos semióticos en la identidad. Niveles de identificación institucional: signos identificadores básicos, sistemas de identificación visual, programas integrales. El diseño editorial. Herramientas básicas del diseño para diarios y revistas. Características de los medios impresos y digitales. Proceso de construcción de publicaciones impresas y digitales. Organización de los elementos. Formatos y estilos. Diseño de tapa, sumario y notas periodísticas. Soportes digitales y formatos creativos en redes sociales. Concepto e idea de la comunicación visual publicitaria. La retórica en la creatividad visual. La semiología de Roland Barthes: integración texto-imagen en creatividad visual. Funciones del texto y de la imagen. El caso de los memes.

Bibliografía

- CHAVES, Norberto. *La imagen Institucional. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Ediciones G. Gilli. México, 1994. (Capítulo IV)
- CARPINTERO, C. *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Bs. As. Argonauta. 2007
- COSTA, Joan. *Diseñar para los ojos*. Grupo Design, La Paz. 2003. ([Capítulo III](#))
- JARDI, Eric. *Pensar con imágenes*. Ed. Gustavo Gilli. [Enlace](#)
- BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós. 1986. (La imagen: el mensaje fotográfico. Retórica de la imagen. [Enlace](#). Pág. 11 y sig.
- ARMENTIA, José Ignacio. *Factores que determinan el diseño de la prensa diaria*. Aula abierta. Lecciones básicas. [Enlace](#)
- ZAPATERA, Yolanda. *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona. 2014. [Enlace](#)



Bibliografía complementaria

ECO, Umberto. *El signo*. Editorial Labor. Segunda edición. Colombia. 1994.

CHAVES, Norberto. *La imagen Institucional. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Ediciones Gustavo Gili. México, 1994. (capítulo III)

BERGSTROM, Bo. *Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual*. Promopress. 2009

REY, Juan. *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Ed. Paidós. 1997

SUAREZ CARBALLO, F. MARTIN SANROMAN, J Y GALINDO RUBIO, F. *Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa*. Edic. de la Universidad de Salamanca. 2020. [Enlace](#)

IV. MODALIDAD PEDAGÓGICA

La asignatura se desarrolla en formato de Taller. La modalidad planteada es que los estudiantes puedan abordar los conceptos desde la práctica. Se presentan los temas teóricos como disparadores para la realización de Trabajos Prácticos, tratando de arribar a la conceptualización a partir de la puesta en común de la experiencia práctica. Las clases se acompañan con presentaciones y bibliografía sugerida que servirá de apoyo a los estudiantes. En cada unidad y a lo largo de las clases, se buscará llevar a cabo un abordaje práctico de las herramientas conceptuales planteadas. Al principio incorporando el dibujo en el papel, y luego a partir del uso de herramientas de diseño y edición digital de programas libres. A lo largo del cursado se realizarán Trabajos Prácticos evaluables, cuya modalidad será en grupo de 2 a 3 integrantes, y deberán presentarse en clase. El Trabajo Práctico Final será de carácter integrador, y consta de dos partes, cada una de ellas con su calificación correspondiente.



V. CONDICIONES ACADÉMICAS

Regular: obtención mínima de 4 (cuatro) en los Trabajos Prácticos y en la entrega del Trabajo Práctico Integrador de la materia y asistencia del 70 %. Les alumnos regulares rinden examen final.

Promocional: obtención mínimo de 7 (siete) en todos los Trabajos Prácticos presentados. y Asistencia del 80 %. Al cumplir estas condiciones se obtiene la promoción directa.

Libre: examen final con presentación de los Trabajos Prácticos y el Trabajo Práctico Integrador de la materia y su defensa oral. La nota mínima para aprobar es 4 (cuatro).

VI. MODALIDAD EVALUATIVA

Parciales: no hay parciales.

Prácticos: 5 (cinco) Trabajos Prácticos. El 5to. Trabajo Práctico es Integrador.

Trabajos para Promoción: Todos los Trabajos Prácticos aprobados con 7 (siete) o más.

Examen Final

Alumnos Regulares: el Profesor realizará de 3 a 5 preguntas sobre los temas del programa.

Alumnos Libres: el formato Taller de la asignatura requiere el cursado de la misma.

Criterios de evaluación

- Solvencia en el manejo de los conceptos teóricos.
- Aplicación a la práctica de los mismos.
- Creatividad y funcionalidad en las propuestas presentadas.
- Presentación en tiempo y forma de los Trabajos Prácticos.
- Asistencia a las clases desarrolladas.

Horarios de Consulta

- Cuando es online, a acordar con los docentes.
- Lunes, de 18:30 a 19:30 hs. en Sala de Profesores de la FCC o alrededores.
- En el aula Ardizzone de la FCC, para el uso de computadoras con los programas vistos en la cátedra, previo acordar el horario con los responsables del aula.



VII. CRONOGRAMA DE CURSADO

Periodo de cursado del primer cuatrimestre: 15 de marzo al 14 de junio

Planificación de clases

Clase	Unidad	Tema	Actividad
15/03	1	Modos de ver (John Berger).	Ejercicio/experiencia de observación
22/03	1	Elementos básicos de la comunicación visual (Donis Dondis).	Puesta en común del ejercicio/experiencia de observación. Inicio del TP N° 1
29/03	1	Composición: los fundamentos sintácticos de la alfabetización visual (Donis A. Dondis).	Análisis de tapas de libros Puesta en común del TP N° 1
05/04	2	Tipografía (Tubaro). Introducción a un programa de manejo de vectores.	Consignas para el TP N° 2
12/04	2	Tipografía y Caligrafía (Tubaro) Cont. introducción al programa de vectores.	Puesta en común del TP N° 2
19/04	3	Infografía (Jaime Serra).	Consignas del TP N° 3
26/04	3	Infografía (Jaime Serra).	Puesta en común del TP N° 3
03/05	3	Infografía.	Entrega y puesta en común del TP N° 4
10/05	-	SEMANA DE MAYO	Exámenes en la FCC - UNC
17/5	4	Identidad. Elementos Formales. Sistema de Identidad Visual. La Marca. Caso Marca País. Caso Marca Editorial.	Redacción de un Proyecto Editorial plasmando los elementos formales de la identidad y el sistema de identidad visual. Creación del SIV del Proyecto realizado.
24/05	4	Características de los Medios Gráficos. Diarios y Revistas. Proyecto Editorial. Elementos. Formatos y Estilos.	Entrega de la 1ra. etapa del TP N° 5 Integrador. Diseño Editorial. Armado de la pauta. Creación y edición de un proyecto editorial de ocho páginas. Armado del boceto.
31/05	4	Comunicación Publicitaria. Concepto e Idea. Retórica. Integración texto e imagen.	Creación y desarrollo de una idea publicitaria para el producto editorial. Maquetación de notas, tapa y contratapa.
07/06	4	Presentaciones del TP N° 5 Integrador.	Entrega de la 2da. etapa del TP N° 5 Integrador.
14/06	-	Cierre del Taller de Com. Visual	Firma de Libretas.



