

PRODUCCIÓN GRÁFICA

(Cuarto año de la especialidad gráfica)

Ciclo 2024

Prof. a cargo Teóricos: Dr. Daniel Saur

Prof. a cargo Prácticos: Lic. Julio César Pereyra

Ayudante de Cátedra: Simón González Alegre

Adscripto: Lic. Sebastián Cantoni

INDICE

Pág. 2: Fundamentos de la signatura

Pág. 3: Objetivos generales y específicos

Pág. 4: Programa de estudio y bibliografía

Pág. 8: Condicionalidad de los estudiantes

Pág. 8: Modalidades de evaluación

Pág. 9: Tabla de evaluación

FUNDAMENTOS

Los conocimientos sobre documentación periodística, redacción en sus distintos géneros y variantes, estética visual, maquetación, fotografía, publicidad y sobre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son necesarios para la realización de piezas de comunicación visual, pero ninguno de estos saberes aislados, por sí solos, es suficiente para la concepción, planificación, coordinación de tareas y realización integral de la misma. Es por ello que nuestra asignatura pretende, dentro del cuarto año de la especialidad, desarrollar la producción gráfica en un sentido integrador, vinculándose estrechamente con el resto de las asignaturas que la acompañan en el 4º año de la especialidad y le sirven de contexto, así como de los conocimientos en Comunicación en particular, y de la Ciencias Sociales y Humanas en general, que se han proporcionado en el ciclo básico de la carrera y que le sirven de sustento (teorías de la comunicación, sociología, semiótica, psicología social, historia, literatura, economía, etc.).

De este modo, el *ethos* fundamental de este curso es articular los conocimientos disponibles por los estudiantes con la finalidad de proveer elementos integradores que permitan: la detección de nichos de intervención comunicacional, la identificación y conceptualización de los problemas comunicacionales en un sentido amplio que involucre la mayor cantidad de dimensiones posibles, reconocer las implicancias profesionales, sociales y culturales de toda intervención comunicacional, identificar las responsabilidades éticas y políticas que se ponen en juego, entre otros factores. Para ello, se promoverá la conceptualización, la planificación y la ejecución de proyectos gráficos en un sentido amplio, abarcando tanto lo conceptual, lo comunicacional, lo estético, lo técnico y lo ético. Es decir, se intenta que el estudiante articule y complemente, en la medida de sus posibilidades, los conocimientos procedentes de otras asignaturas del 4º año de la carrera, así como las herramientas teóricas y metodológicas que ha incorporado a lo largo de los tres años del ciclo básico de la licenciatura.

De acuerdo a lo dicho, y para la realización de lo expuesto, como primera instancia, resulta imprescindible brindar instrumentos conceptuales para la detección de problemas en comunicación, así como para la ponderación de la conveniencia (o no) de elaborar productos gráficos para su resolución y las implicancias sociales, culturales y éticas que esto conlleva en el marco de las sociedades de consumo contemporáneas. Esto implica: detectar posibilidades, interactuar con comitentes, realizar diagnósticos integrales que impliquen identificar problemas comunicacionales y desestimar los problemas que no lo son, diseñar estrategias de comunicación gráfica, analizar y evaluar su factibilidad, elaborar el material (textos, imágenes, gráficos, ornamentos, etc.), configurar estos elementos creativamente *on line* u *off line*, además del seguimiento y evaluación del proceso en su conjunto. De todas estas actividades específicas destacamos el rol de **coordinación general** (conceptual e instrumental) que un productor gráfico debe saber llevar adelante. La finalidad de esta mirada es desmarcarse de la opinión habitual que suele limitar la Producción Gráfica, asociándola con el Diseño Gráfico, a la simple resolución visual o técnica de una pieza.

Por su parte, en el desarrollo práctico de la materia se hará especial hincapié en la incorporación de conocimientos para la resolución visual del espacio gráfico y la introducción a programas específicos de maquetación, sean estos de uso libre, como Scribus, o propietario, como Affinity Publisher. También se desarrollarán los principios

básicos para el diseño web y la introducción a un sistema de gestión de contenidos (CMS) como lo es WordPress. Destrezas que se irán incorporando en la elaboración de diversos prácticos a lo largo del año y en la resolución visual de un proyecto final integrador.

Por último, es importante subrayar que entendemos al “producto gráfico” en un sentido totalizador, incluyendo todo el espectro de las comunicaciones visuales producidas a través de tecnologías analógicas y digitales, a nivel bidimensional, tridimensional, virtual e inmersiva, yendo del packaging, del periódico o revista tradicional, hasta las plataformas informativas, páginas web o institucionales, stands, etc. La finalidad de esta mirada es desmarcarse de la opinión habitual que suele asociar gráfica con periodismo gráfico, para incluir otras áreas fundamentales del campo comunicacional visual que además de lo informativo, incluyen la comunicación gráfica educativa, persuasiva y administrativa.

OBJETIVOS

Generales

1. 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.
2. Promover el entendimiento sobre la relevancia e implicancias profesionales, 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, así como las técnicas de investigación específicas.
4. Comprender la importancia que posee la identidad en la definición de todo proceso de comunicación 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. Realizar una introducción sobre las herramientas existentes para la producción de proyectos gráficos; así como promover las capacidades para la resolución visual del espacio gráfico y el empleo introductorio de softwares adecuados para tal fin.
7. Favorecer la comprensión de la importancia del control de calidad en el proceso de producción.
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.

PROGRAMA DE ESTUDIO

Material Teórico

Unidad 1

a- Contexto histórico, origen y evolución del diseño gráfico: la escritura, de los códices a los libros, el impacto de la imprenta, las sociedades de masas, los medios masivos, la virtualización, las redes sociales y la digitalización de la vida. b- Génesis de la prensa, los primeros periódicos, la proliferación, el cambio de escala, la información en la actualidad, la comunicación digital. c- Las artes gráficas y el surgimiento de la producción gráfica moderna.

Unidad 2

a- El giro comunicacional y la integración de las Ciencias Sociales y Humanas al universo de la gráfica. b- La Producción Gráfica como campo disciplinario y profesional: convergencia e integración de saberes. c- La importancia de la producción gráfica como “mediación” cultural: diseño y comunicación; diseño y cultura; la imagen y su estatuto; diseño, servicio y función; diseño y vida urbana.

Unidad 3

a- La importancia social y política de las comunicaciones gráficas. 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 de comunicación visual. c- Las distintas dimensiones del trabajo profesional: responsabilidad ética, profesional, social y cultural.

Unidad 4

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 5

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 testeo del boceto; realización, implementación: impresa / distribución – digital / circulación. c- Corrección y evaluación de procesos.

Unidad 6

a- Requisitos para la producción. 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 contrato de lectura (E. Verón). d- Criterios de clasificación de públicos. e- Métodos cualitativos y técnicas. f- Métodos cuantitativos y técnicas. g- Limitaciones de los métodos cuantitativos y cualitativos. h- Los procesamientos analíticos de públicos (*big data*, macro datos, mega datos).

Unidad 7

a- Componentes para la configuración de modelos. b- Características constitutivas de los productos gráficos impresos y digitales: aspectos físicos, contenidos, aspectos

visuales, relación texto/imagen, el aire y otros componentes. c- La identidad del producto. d- Los aspectos técnicos de la producción impresa y digital. e- La reproducción industrial y profesional. f- La postimpresión y la distribución. g- la gráfica en la www.

Bibliografía Teóricos

Obligatoria

- Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto; Ledesma, María (2011). *Diseño Gráfico y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Bastidas, A. y Martínez, H. R. (2016). Diseño social: tendencias, enfoques y campos de acción, Colombia. En Arquetipo volumen (13), Julio diciembre 2016 pp. 89 - 113.
- Druetta, Santiago y Saur, Daniel (2003). *Manual de producción de medios gráficos*, Editorial COMUNICarte, Córdoba (pp. 1 a 170).
- Frascara, Jorge (1997). *Diseño Gráfico para la Gente*, (pp. 37 a 74 y pp. 135a 256) Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- ----- (2006). *El poder de la imagen* (pp. 13 a 59 y 91 a 113). Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- ----- (2012). *El diseño de Comunicación* (pp. 21 a 46; 65 a 75 y 153 a 176) Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- ----- (2018) *Enseñando diseño: usuarios, contextos objetivos y métodos de investigación* (pp. 4 a 53 y 64 a 117). Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- 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.
- Ledesma, María (2018). “Diseño social o el pasaje de la proyectualidad objetual a la proyectualidad situacional”. En: Ledesma, María y López, Mabel [et al]. (2018). *Retóricas del diseño social*. Buenos Aires: Wolkowicz editores.
- Stasyszyn, Víctor y Durán, Yaraví (2009) *Palabras de Diario. Testimonios de la prensa gráfica*. (pp. 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* (mimeo).
- ----- (2002). *Espacios Mentales. Efectos de agenda 2* (pp. 127 a 138). Gedisa, España.
- ----- (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 2023: revistas Tres Puntos, Target, Rew, periódicos La Voz, Perfil, Ámbito Financiero y Clarín.
- Aicher, Otl (2007). *El mundo como proyecto* (pps. 171 a 180), Gustavo Gilli Diseño,

Buenos Aires.

- Boczkowski, Pablo (2006). Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online. Ed. Manantial, Buenos Aires.
- Doueihi, Milad (2010). La gran conversión digital. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Clarín (1997). *Manual de estilo* (pp. 118 a 136). Ed. Clarín y Aguilar, Buenos Aires.
- Eco, Umberto (1993). Lector in Fabula, Editorial Lumen, Barcelona.
- 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. Publigrafhic, México.
- La Nación (1997). *Manual de Estilo y Ética Periodística* (pp. 17 a 21 - 37 a 63). Ed. Espasa, Buenos Aires.
- 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.

Programa Prácticos

Unidad 1

a. Diseño Editorial. Estructura geométrica del plano. Formatos del papel. b. Elementos de una página. Estilo Clásico y Estilo Suizo. c. Breve historia de la retícula. d. Conceptos básicos de la retícula. Retícula de manuscrito, de columnas, modular y jerárquica. e. Breve historia de la deconstrucción. f. La deconstrucción de la retícula. La deconstrucción lingüística. La composición óptica espontánea. La alusión conceptual o pictórica. Operación aleatoria. g. Programas de maquetación profesional de código abierto y cerrado.

Unidad 2

a. Tipografía. Los orígenes tipográficos. Anatomía del tipo. Clasificación general de los tipos. Sistemas de medidas. El tipómetro. Construcciones de tipos. b. Legibilidad y comunicación. Estructura del párrafo. Líneas viudas y huérfanas. Jerarquías. Estilos Tradicional y Moderno.

Unidad 3

a. Imagen. Las primeras imágenes. Según los originales. El tramado. La imagen digital. Formatos de archivos para imágenes. Escaneado de imágenes. Cámaras digitales. Edición de imágenes. b. Color. Física del color. Psicología del color. Impresión color sobre el papel. Color digital. c. Programas de edición de imágenes

de código abierto y cerrado.

Unidad 4

a. Impresión. Sistemas de impresión. Técnicas de preimpresión. Casado e imposición de páginas. Impresoras láser. Impresoras de sublimación. Impresoras de alto volumen. b. El archivo PDF: formato de documento portátil. c. Programas para la creación de PDF.

Unidad 5

a. Diseño web. Introducción y antecedentes: ¿Qué es internet? Correo electrónico y dominios. World Wide Web. Diseño para internet. Alojamiento: hosts y hosting. FTP: carga y descarga. Dominios. Compatibilidad con los navegadores. b. Código: Primeros pasos con HTML. c. Programas de código abierto y cerrado.

Unidad 6

a. Maquetación: marcos y tablas. Hojas de estilo en cascada (CSS). Maquetación en CSS. Navegación. Accesibilidad y Usabilidad. b. Texto y tipografía: selección de fuentes en HTML. Texto. El lenguaje de los tipos. Medición de los tipos en CSS. Grosor de las fuentes, variantes y propiedades. Otros aspectos tipográficos.

Unidad 7

a. Imágenes y esquemas de color web. Formatos gráficos: GIF, JPEG, PNG, SVG y RAW. b. Color web. Teoría del color. Esquemas de color. c. Valores añadidos: GIF animados. JavaScript. Comercio electrónico. d. Sistemas de gestión de contenidos. Creación de una sitio web con WordPress.

Bibliografía Prácticos

Obligatoria

- Noguera Muntadas, Montserrat. (1994). PageMaker 5. Curso de Edición Profesional, (págs. 68 a 90; 157 a 192; 249 a 280; 419 a 434; 581 a 604; 677 a 692; 695 a 700 y 755 a 780). InforBook's Ediciones, Barcelona.
- Pipes, Alan. (2011). Diseño de sitios web, (págs. 9 a 49, 55 a 79; 83 a 103; 109 a 127 y 133 a 161). Promopress. Barcelona.
- Samara, Timothy. (2004), Diseñar con y sin retícula, (págs. 12 a 31 y 110 a 127). Gustavo Gili, Barcelona.

Complementaria de consulta

- Dabner, David; Sandra Stewart y Abbie Vickress. (2018) Fundamentos y Prácticas. Diseño Gráfico. Ed. Blume. Barcelona.
- Gatter, Mark. (2011). Manual de impresión para diseñadores gráficos. Parramón Ediciones. Barcelona.
- Gimenez, Elida del Carmen. (2018). Coordenadas de diseño. Diseño. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Frascara, Jorge. (2006). El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual. Ediciones Infinito. Buenos Aires.
- Johansson, Kaj, Peter Lundberg y Robert Ryberg. (2011). Manual de Producción Gráfica, Recetas. 2da. edic. Gustavo Gili, Barcelona.
- Lewis, Angharad (2016). ¿Quieres publicar una revista? Autoedición, diseño, creación y distribución de publicaciones independientes. Gustavo Gili, Barcelona.

- Müller-Brockmann, Josef. (1982). Sistemas de retículas. Gustavo Gili, Barcelona.
- Pastoureau, Michel y Dominique Simonnet. (2006). Breve historia de los colores. Paidós, Barcelona.
- Steane, Jamie. (2016), Fundamentos del Diseño Interactivo. Promopress. Barcelona.

Condicionalidad de los Estudiantes

Regular: Se considerarán regulares a los estudiantes que:

- 1.- Aprueben los tres parciales con una calificación no menor a 4 (cuatro) puntos. En caso de no lograr este objetivo, se contará con dos recuperatorios para tal fin.
- 2.- Aprueben el Trabajo Final Grupal con una calificación igual o superior a los 4 (cuatro) puntos.
- 3.- Cuenten con una asistencia igual o superior al 70% del total de clases prácticas, 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 (siete) puntos. Estas tres calificaciones pueden obtenerse mediante la realización de los recuperatorios, 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 coloquio alguno.

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

Parciales

Se realizarán tres evaluaciones parciales durante el año, las que contarán con un recuperatorio cada una.

- 1.- La primera evaluación consistirá en un ensayo individual escrito sobre el primer apunte teórico de la asignatura, en el cual el/la estudiante deberá realizar un análisis crítico, desarrollando una reflexión propia en la que deberá articular el planteo de los autores presentes en el material bibliográfico.
- 2.- La segunda evaluación consistirá en un examen individual escrito sobre el segundo apunte del material bibliográfico teórico, así como de los temas desarrollados en las clases teóricas.
- 3.- La tercera evaluación consistirá en un examen individual escrito sobre el apunte bibliográfico práctico, así como de los temas desarrollados en las clases prácticas.

Trabajo Final Grupal

Existirá una cuarta evaluación obligatoria, 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 consistirá en:

- Detección de un problema comunicacional, diagnóstico de la situación detectada, definición del problema comunicacional, delimitación y reconocimiento 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 última calificación del año. La presentación de este informe y los bocetos es un requisito ineludible para rendir la asignatura, ya sea en condición regular o libre.

Trabajos Prácticos

Se realizarán 5 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.

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)