

COMUNICACIÓN II

PROGRAMA

FUNDAMENTOS

El proceso de Diseño Gráfico es un proceso de cohesión cultural que --en algunas de sus manifestaciones-- opera sobre toda la sociedad y, en otras, sobre sectores sociales determinados y específicos. En esta actuación, el Diseño Gráfico ha configurado su estructura, creando su propio sistema (sistemas) de significaciones (la relación con lo verdadero y lo falso, con lo "bueno" y lo "malo"); ha generado sus códigos específicos y, finalmente, ha producido efectos de percepción, de recepción y comportamientos. Esto significa que, además de los comportamientos buscados, el Diseño Gráfico ha generado conductas en relación a sí mismo, en tanto ha modificado la visión del receptor sobre el propio Diseño. Estas conductas están en relación con la percepción y la configuración del receptor urbano.

Pensar el Diseño Gráfico desde lo que hace y dice lleva a afirmar que todos sus textos se refieren a una situación de interés colectivo y se plantean como productores de efectos en una coyuntura sociopolítica y económica determinada.

El Diseño Gráfico desde su nacimiento se plantea para sus intérpretes como un ordenador de comportamientos sociales. Desde aquí, el Diseño Gráfico pone en juego distintas estrategias comunicacionales propias de cada género discursivo.

Este programa explora, desde distintas perspectivas, dos objetos de Diseño Gráfico que representan hitos en la construcción de la disciplina.

CONTENIDOS

UNIDAD I

La comunicación: paradigma cultural del siglo XX. El diseño gráfico: una forma de comunicación visual. El cartel. Contextualización histórica del objeto de estudio. Antecedentes y evolución. Concepto de cartel. El cartel y el inicio de la cultura visual. Conformación del receptor urbano. Reglas de lectura. Modelos y códigos de representación: el carácter objetivo y subjetivo de su análisis. Dos casos especiales: la revolución rusa y el situacionismo francés.

UNIDAD II

Argumentación e impacto visual: estrategias comunicacionales del cartel. La lógica argumentativa. Conformación de los argumentos. Presunciones, doxa. Encadenamiento de los argumentos. Argumentos analíticos y sintéticos. Impacto visual y concepto de seducción. Figuras retóricas y extrañamiento.

UNIDAD III

La intervención del diseño gráfico en los procesos sociales. Aportes del diseño gráfico a la conformación en los receptores de imágenes institucionales. Marca. Identidad corporativa. Imagen global. Contextualización histórica. Definición de conceptos. Modelos y códigos de representación. Un caso especial: las empresas Brown y Olivetti.

UNIDAD IV

Identidad corporativa: sistema y significación. Los tres ejes del sistema: organizar, informar y persuadir. Denotación y connotación. Conformación del receptor y reglas de lectura.

METODOLOGIA

Las clases tendrán un momento teórico y uno práctico.

De los teóricos: se desarrollarán las unidades temáticas

De los prácticos: Actividades

- Investigar un caso concreto (institución sin fines de lucro) en donde se detecten problemas de comunicación con la comunidad a la cual dirigen sus mensajes.
- Analizar la eficacia comunicacional en los aspectos argumentativos y retóricos de todas las piezas de diseño de la entidad.
- Identificar la situación problemática a partir del protocolo de investigación.
- Efectuar una propuesta cuyo concepto/idea sea el adecuado para la situación comunicativa real y concreta analizada.
- Bocetar el sistema que se propone como alternativa para mejorar la comunicación entre la institución y el público.
- Fundamentar el proyecto demostrando cómo (con que ideas) la propuesta soluciona la situación problemática inicial.

BIBLIOGRAFIA

- ALESSANDRIA, Jorge. 1996. Imagen y metaimagen (Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC).
- ARFUCH, Leonor, María LEDESMA y Norberto CHAVEZ. 1997. Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos (Buenos Aires: Paidós).
- BARTHES, Roland. 1982. L'obvie et l'obtus. Essais critiques III (París: Editions du Seuil). Trad. española por C. Fernández Medrano, Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces, 2da ed. (Barcelona: Paidós, 1992). Capítulo: "Retórica de la imagen".
- . 1982. Investigaciones retóricas I. La antigua retórica (Buenos Aires: Serie Comunicaciones).
- CORTES ROCCA, Paola, y Mabel LOPEZ. 1995. Fotografía (Buenos Aires: Ars).
- COSTA, Joan. 1989. "Imagen global", Enciclopedia del diseño (Barcelona).
- CHAVEZ, Norberto. Identidad corporativa.
- FLOCH, Jean-Marie. 1990. Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies (París: PUF). Trad. española, Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias (Barcelona: Paidós). Capítulos: "Ha nacido una estrella" y "¿Es usted agrimensor o sonámbulo?".
- GUERRI, Claudio y María LEDESMA. 1996. Programa de investigación: "Semiótica del espacio - Teoría del diseño", SICyT, FADU, UBA, inédito.
- GREIMAS, Algirdas Julien, y Joseph COURTES. 1979. Semiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage (París: Hachette). Versión española por E. Ballón Aguirre y H. Campodónico Carrión, Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje (Madrid: Gredos, 1982).
- GROUPE μ (F. Edeline, J. M. Klinkenberg y P. Minguet). 1992. Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image (París: Editions du Seuil). Trad. española por Manuel Talens Carmona, Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen (Madrid: Cátedra, 1993).
- GUBERN, Roman. 1992. La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea (México: Gili). Capítulo 4: "Esplendor y miseria del cartel".
- LIPOVETSKY, Gilles. 1987. L'empire de l'ephemere. La mode et son destin dans les sociétés modernes (París: Gallimard). Trad. española por Felipe Hernández y Carmen López, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas (Barcelona: Anagrama, 1990). Capítulos: "Un encanto llamado diseño" y "La publicidad saca las uñas".
- MARCUS, Greil. 1993. Rastros de carmín (Barcelona: Anagrama), páginas 367 a 370.
- MEGGS, Philip. 1983. A history of graphic design. Versión española, Historia del diseño gráfico (México: Trillas, 1991). Capítulos 14, 19 y 22.
- MOLES, Abraham. s.d. L'affiche dans la société urbaine (París: Dunod). Trad. española por Marcelo Sztrum, El afiche en la sociedad urbana (Buenos Aires: Paidós, s.d.).
- REALE, Claudia, y Alejandra VITALE. 1995. La argumentación. Selección, adaptación y comentarios (Buenos Aires: Ars).
- SATUE, Enric. 1988. El diseño gráfico. Desde los orígenes a nuestros días (Madrid: Alianza). Capítulo 9: "El diseño gráfico al servicio de la propaganda política".
- SCHNAITH, Nelly. 1987. "Los códigos de la percepción del saber y de la representación en una cultura visual", Tipográfica 4.
- VILCHES, Lorenzo. 1991. La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión (México: Paidós).

VIRILIO, Paul. 1989. La machine de visión (París: Galilée). Trad. española por Mariano Antolín Rato, La máquina de visión (Madrid: Cátedra, 1989).

CONDICIONES GENERALES

La materia se aprueba, según lo establece la F.A.D.U. , mediante examen final en las fechas y horarios que esta dispone.

La condición de alumno regular, se adquiere cumplimentando los siguientes requisitos:

Un mínimo del 75 % de asistencia (obligatoria a clases teóricas y prácticas).
Aprobar, al final de la cursada, el trabajo práctico detallado en metodología. Los mismos se realizarán en grupos de tres integrantes como máximo.
Aprobar un examen parcial. (dicho examen cuenta con un recuperatorio que se realizará el día fijado para la entrega final del Trabajo Práctico)

