

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo

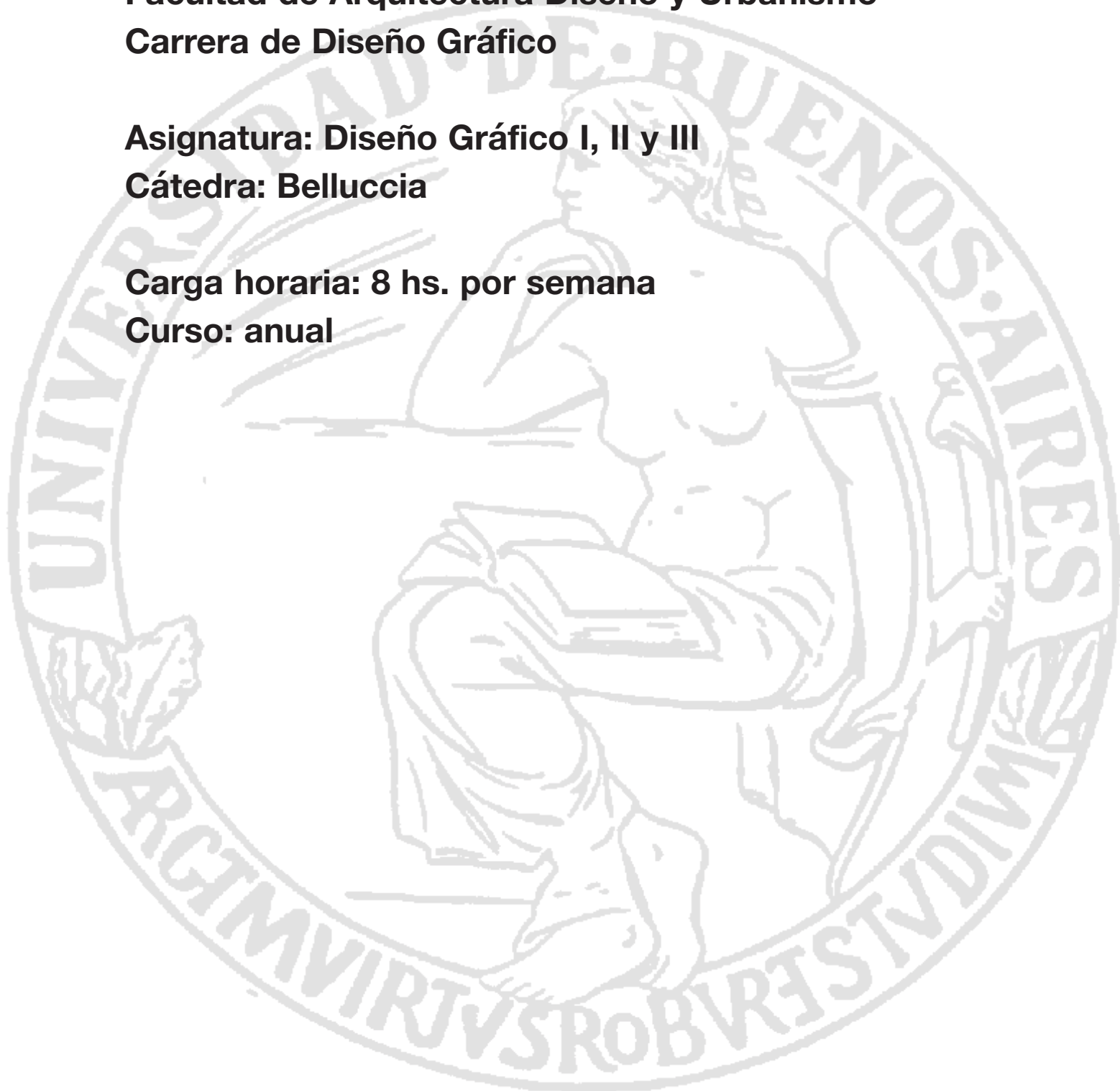
Carrera de Diseño Gráfico

Asignatura: Diseño Gráfico I, II y III

Cátedra: Belluccia

Carga horaria: 8 hs. por semana

Curso: anual



1. Propuesta de la cátedra

1.1. Definición del diseño gráfico

El diseño gráfico es la disciplina creativa, analítica y técnica cuyo fin es planificar y definir, antes de ser producidos y difundidos, las características finales de mensajes visuales, para que cumplan con una serie de objetivos determinados de antemano (identificadores, persuasivos, simbólicos, informativos, estilísticos, diferenciadores, vocativos, etc.) y consensuados entre el emisor y el diseñador.

Entendiendo como mensaje visual desde una marca hasta un libro, desde una página web hasta un afiche, desde un diario a un manual de instrucciones, desde un envase a una señal vial, etc.

La función del diseñador gráfico es facilitar la comunicación de contenidos del más variado tipo e intencionalidades entre un determinado emisor social y sus audiencias.

Tradicionalmente se identificó al diseño gráfico con los mensajes impresos, y por lo tanto “quietos”. Pero hoy la internet y las herramientas digitales han abierto un nuevo campo profesional para los diseñadores gráficos, que no solo implica otro soporte para los mensajes (del papel a la pantalla) y otras técnicas para proyectarlos, producirlos y difundirlos, sino que incorpora el movimiento y hasta el sonido, como sus medios habituales.

Los diseñadores gráficos integran el conjunto de oficios y profesiones vigentes en la actualidad (médicos, electricistas, pedagogos, cartógrafos, meteorólogos, ingenieros, analistas de sistemas, especialistas en informática, carpinteros, y cientos más).

Cada uno de estos oficios o profesiones tiene su especialidad, y quienes los ejercen necesitan de unos conocimientos, unas habilidades y unas actitudes particulares, propias de cada tarea.

Las profesiones y oficios nacen y se desarrollan en el seno de la sociedad respondiendo a la existencia de necesidades específicas. Cuando esas necesidades desaparecen, o surgen nuevas técnicas para resolverlas, los oficios se extinguen o son reemplazados por otros.

Por ejemplo, la computación y los materiales autoadhesivos casi han terminado con un viejo oficio: el letrista de vidrieras, carteles y marquesinas. Y así ha pasado con muchos otros más.

La sociedad industrial, en una de cuyas fases o etapas aún vivimos ha generado una serie de demandas comunicacionales masivas inéditas hasta su advenimiento: sistemas de identificación y comunicación de instituciones, campañas persuasivas, señalización de áreas y servicios urbanos, información pública, envases y contenedores, material educativo, diagramas y esquemas, publicidad comercial y política, etc. que requieren, entre otros profesionales, los servicios del diseñador gráfico.

El diseño gráfico es una técnica, entendiendo técnica como la *tékne* de los griegos: la aplicación de la ciencia y/o arte para la obtención de un determinado resultado. En nuestro caso el objetivo es satisfacer demandas de comunicación visual mediante la creación de mensajes eficaces.

Todo trabajo de diseño gráfico responde a una determinada necesidad de comunicación social. Aunque parezca una obviedad hay que decir que sin demanda real no hay posibilidad de diseñar nada.

La forma final de las piezas de comunicación es el producto visible de los diseñadores. (Libros, folletos, avisos, afiches, mapas, señales, sistemas de identidad, marcas, envases, páginas web, periódicos, comunicaciones en soportes informáticos, revistas, catálogos, etc.).

Que el producto final de los diseñadores gráficos siempre tome una forma perceptible por la vista no significa que su trabajo sea simplemente el de

“dar cualquier forma” o la forma “que se le ocurra al diseñador” sino una forma final pertinente, es decir apropiada para cada mensaje.

Una vez definido el mensaje en cuanto a sus fines, contenidos, estilo, receptores, etc. comienza la tarea específica e indelegable del diseñador gráfico: proyectar su forma definitiva y su manera de producción.

El diseñador gráfico es, en definitiva, ni más ni menos que un creativo al servicio del mensaje, y su objetivo fundamental es hacer que ese mensaje llegue de la mejor manera posible a su público receptor.

Aquel diseñador gráfico que pone sus gustos personales o sus criterios estéticos por encima de las necesidades estilísticas del mensaje no ha alcanzado la madurez profesional.

• Definición sintética

Puede decirse entonces que todo trabajo de diseño gráfico es un proceso integrado por actividades y decisiones de muy diverso tipo (racionales, intuitivas, creativas, estéticas, técnicas, económicas, entre otras) consistente en:

- determinar (proyectar) la forma final completa de una pieza de comunicación;
- sus modos de producción;
- con los medios disponibles y de la manera más económica;
- con el objetivo de dar respuesta a las necesidades fundamentales del mensaje: simbólicas, informativas, persuasivas, identificatorias, estéticas, etc. definidas con anterioridad al proceso de diseño.

1.2.

El respeto por el código

Los diseñadores gráficos son agentes activos dentro de un fenómeno que los incluye: las co-

municaciones sociales masivas. Estas comunicaciones aunque puedan adoptar una escala gigantesca deben cumplir una condición básica: entre el emisor y el intérprete (público o audiencia) tiene que haber un código común.

Toda ruptura de códigos atenta contra el mensaje y hacerlo es error imperdonable, aunque se lo quiera justificar en nombre de la creatividad o la originalidad. Creatividad, innovación, originalidad no tienen, en diseño, ningún valor por sí mismas y ningún profesional serio debe proponerle a su cliente un diseño que, debido a su creatividad, ruptura de lo convencional o innovación, impida la clara lectura del mensaje.

Un buen trabajo de diseño se mide por su capacidad de llevar el mensaje a sus destinatarios de la manera más completa, rápida y eficaz posible.

Una apreciación ingenua de esta postura a favor de conservar los códigos puede llegar a inferir que entonces nada puede evolucionar, y que debemos mantener una especie de quietud y repetición, o hacer siempre lo mismo para que se entienda.

No es así. Si la demanda, legítimamente, requiere innovación y llamado de atención hay que innovar y llamar la atención, pero nunca a costa de disolver los códigos.

El mejor ejemplo de cambios, innovaciones, nuevos puntos de vista y abordajes sin ruptura del código comunicacional es la literatura. Con el mismo código (el español) podemos leer a Cervantes y a Borges, y nadie podrá decir que son escritores “parecidos”.

1.3.

Los fines del diseño

Como todo servicio el diseño gráfico no tiene fines propios más allá del propio servicio. Ni “El Diseño Gráfico”, ni “Los Diseñadores” tienen una misión especial en la vida por el hecho de ser lo que son.

La posición ética de cada individuo frente al acontecer social no depende del grado o tipo de sus estudios ni de sus habilidades manuales o intelectuales.

1.4. Diseño y mercado de consumo

La inmensa mayoría de los que encargan trabajos de diseño gráfico en nuestra sociedad son empresas que participan en el mercado con fines de lucro. Trabajar para una empresa que participa del mercado de consumo no implica coincidir con sus fines y objetivos.

Se puede trabajar para una empresa y mantener una postura crítica frente al sistema capitalista.

Un cajero que trabaja para el Citibank no es necesariamente un aliado de los intereses de los Estados Unidos. Es más, muchos trabajadores tienen posturas políticas opuestas a las de sus empleadores y no se les debe criticar por esa aparente contradicción.

Existe una extendida posición ideológica que dice que el trabajo de un profesional o intelectual siempre implica una identificación del sujeto con los fines quien lo contrata. Y que, por lo tanto, el profesional o intelectual no tiene derecho a mantener una actitud crítica frente al sistema capitalista mientras trabaje para él.

Este pensamiento no comprende que cualquier persona (sea obrero, técnico o profesional) que critique al sistema está condenada a cierto grado de contradicción, ya que para ganarse la vida en él no tiene más remedio que encontrar a alguien que le pague a cambio de sus habilidades, es decir, debe convertir parte de sí mismo en mercancía dentro del sistema.

Hay sí un compromiso ineludible cuando una persona, intelectual o no, acepta un trabajo: hacerlo bien.

Un médico bien puede estar en contra de la empresa de medicina prepaga para la cual trabaja y del sistema actual de salud, pero eso sí, cuando

atiende a un paciente debe hacer todo lo posible por curarlo.

Un diseñador gráfico de ideología conservadora que trabaja como diagramador empleado en un diario de izquierda tiene obligación de hacer bien su trabajo, y no por eso traiciona su pensamiento ni vende su alma al diablo.

1.6. Consecuencias pedagógicas

Estas consideraciones generales tienen los siguientes correlatos pedagógicos:

- **Los ejercicios que se plantean son realistas**
Todos los problemas que tienen que resolver los alumnos deben ser posibles, realistas.

Todo trabajo profesional de diseño gráfico efectuado se inscribe en la realidad (emisor real, problema real, entorno real, público real, etc.). No hay razones para que la enseñanza se aleje de este criterio.

Las ejercitaciones simulan situaciones, pero esas situaciones deben ser verosímiles.

Sin criterio de realidad no es posible evaluar correctamente una propuesta de diseño.

- **El docente debe enseñar lo que sabe**

El docente tiene la obligación de decirle a los alumnos lo que piensa y a enseñarles lo que desde su punto de vista está bien y lo que está mal en diseño gráfico.

La enseñanza no es aséptica. Toda enseñanza, y más aún la de un oficio creativo como el diseño gráfico está fuertemente influenciada por el pensamiento y la escala de valores del docente.

La influencia del docente en el alumno no es una elección pedagógica, es un hecho inevitable.

- **El diseño es un proceso**

Diseñar es un proceso. No se diseña de golpe.

Todo trabajo de diseño es un proceso o serie de pasos conducente a un fin: determinar, previamente a su producción, las características finales de un objeto para que cumpla con unos requisitos conocidos de antemano.

El trabajo de diseño, en mayor o menor medida, siempre tiene un aspecto abierto, indeterminado, creativo; pues su tarea consiste en imaginar las cualidades de un objeto que todavía no existe en todo o en parte.

El resultado al que llega el diseñador es, evidentemente, el último paso del proceso de diseño.

Pero —con pertenecer al proceso— el resultado final no es un paso más, reviste una importancia altísima: sólo en el resultado se refleja la capacidad del diseñador para resolver el problema en los tiempos estipulados.

No existe un manual de instrucciones para diseñar. El diseñador, tras analizar las necesidades, condiciones y programa de cada trabajo que le encargan, da inicio al proceso de diseño propiamente dicho y, entre otras cosas: imagina, dibuja o representa para ver cómo queda, modifica, corrige, ajusta colores y tipografías, hace pruebas a distintos tamaños, deja que el boceto «descanse» hasta la mañana siguiente para verlo «con otros ojos», retoma el camino o lo cierra por el momento y explora otras variantes, o tal vez se bloquea y decide «olvidarse» por dos días, vuelve al ataque, compara y critica lo hecho, confecciona algunos prototipos y los contrasta con los de la competencia o con casos similares, relee el programa y lo coteja con el boceto... y así sucesivamente hasta que, próximo a la fecha de presentación de las propuestas a quien le encargó el trabajo, se decanta por las mejores alternativas, organiza la exposición y prepara los argumentos. Y lo anterior es apenas un pálido reflejo de lo que verdaderamente sucede durante el proceso de diseño, como cualquiera que haya pasado por estas situaciones conoce muy bien.

Los procesos de diseño tienen lugar en el interior de cada diseñador, y es en ese interior donde se

da la mezcla productiva de sensibilidad comunicacional y estética, refinamiento visual, capacidad interpretativa, memoria gráfica, habilidades retóricas, técnicas, tipográficas, analíticas, etc. que desemboca en una propuesta de afiche, de logotipo, de revista.

El recorrido, los pasos y vicisitudes de cada proceso de diseño en particular nunca pueden preverse de antemano, la descripción de todo proceso de diseño es siempre a posteriori. Y cambia con cada diseñador.

• **El aprendizaje principal se da durante el proceso**

En los cursos o talleres donde se enseña a diseñar, los maestros plantean a los estudiantes problemas de comunicación cuya solución necesita ser diseñada, y los guían, aconsejan, corrigen, critican, estimulan, les muestran modelos, les formulan preguntas adecuadas, les plantean actividades o tareas de apoyo, y les transfieren conocimientos y puntos de vista para que arriben a la mejor solución posible y aprendan de la experiencia.

No hace falta explicar demasiado que hay estudiantes que «ven» de manera intuitiva la respuesta gráfica desde el primer momento (aún antes de tener una explicación) y luego se dedican a perfeccionarla, que otros tardan mucho en encontrarle la vuelta, que otros necesitan iniciar varios caminos en simultáneo para decantarse al final, que otros parecen acumular energías durante un largo tiempo «improductivo» y recién a último momento se destraban.... Y ante un nuevo problema probablemente cada uno transite un proceso creativo diferente. Es decir, a los estudiantes durante su proceso le pasa lo mismo que a cualquier diseñador experimentado. Pero, a diferencia del profesional, el estudiante no transita en soledad este proceso, lo hace guiado por el maestro.

El aporte fundamental del docente en los talleres se da durante el proceso de diseño a través de la crítica constructiva de los bocetos y propuestas del estudiante (que no son otra cosa que

borradores del resultado final, aproximaciones sucesivas al resultado).

• **Los resultados pueden evaluarse, los procesos no**

Para evaluar el trabajo de diseño no es pertinente considerar si los colores utilizados provienen de los recuerdos infantiles del estudiante, si la imagen creada es el resultado visual de un juego de palabras, si la tipografía le fue sugerida por un compañero, si la figura retórica fue extraída de una película o, como ocurre tan seguido, si el resultado es el emergente de un proceso que resulta muy difícil conocer, cuando no imposible.

Es equivocado evaluar o juzgar los recorridos de cada estudiante (sus búsquedas, sus idas y vueltas, lo que vio, analizó o ensayó) ya que el hecho de pasar por determinadas experiencias no es determinante, y en un estudiante puede conducir a un buen resultado y en otro no.

De la misma manera que la tarea del cocinero se juzga cuando los comensales prueban el plato servido, es decir cuando se comen el resultado de un proceso de elaboración gastronómica muchas veces largo y complicado, la evaluación de diseño —ya sea en la escuela o en la vida profesional— debe realizarse sobre la propuesta final presentada ya que, por regla general, los pasos anteriores al último son de menor calidad.

Evaluar la propuesta de diseño de un estudiante implica verificar el cumplimiento de los objetivos planteados al comienzo de la ejercitación. Durante el proceso de diseño la tarea del docente es ir haciendo evaluaciones provisorias pero con los mismos criterios que usará para evaluar el resultado final.

Simultáneamente, debe decirse que es adecuado y necesario que el profesor valore positivamente la actitud de los estudiantes que trabajan, estudian y consultan más, que plantean interrogantes y propuestas novedosas, que tienen más inquietudes y curiosidad... Pero una cosa es valorar las actitudes y otra valorar la capacidad para diseñar; son cosas distintas.

Porque más allá de las características que hayan tenido los pasos del proceso de un estudiante, si al final presenta un afiche o cartel que no se lee a la distancia requerida, que posee un estilo equivocado, cuyo mensaje no se comprende, que no ha incorporado las críticas y sugerencias de sus docentes y que no cumple acabadamente con los objetivos planteados al inicio de la ejercitación, la evaluación debe ser negativa por más entusiasmo, trabajo y esfuerzo que haya puesto para hacerlo.

• **El docente debe mostrar modelos**

Cada ejercitación se ubica en una tipología determinada de proyecto. El docente tiene la obligación de identificar ante los alumnos los buenos ejemplos (reales) de esa tipología, para que aprendan de sus virtudes.

• **La evaluación puede fundamentarse**

Hay la suficiente experiencia crítica acumulada como para argumentar racionalmente la eficacia o no de una pieza o un conjunto de piezas de comunicación visual. Existe una crítica de diseño gráfico.

• **Las responsabilidades de los alumnos**

Nuestro trabajo docente se efectúa con estudiantes que traen consigo:

- los motivos para estudiar;
- un interés elemental por la comunicación;
- y la responsabilidad para hacer las tareas y estudiar.

• **Las responsabilidades de los docentes**

Las obligaciones básicas que tenemos frente a los estudiantes son:

- enseñarles la tarea de diseñador gráfico, es decir enseñarles a dar forma adecuada a mensajes visuales;
- compartir con ellos nuestros conocimientos;
- y expresar con claridad nuestro punto de vista sobre el diseño y su rol en la sociedad.

2. Objetivos pedagógicos.

2.1 Introducción

Todo diseñador gráfico se caracteriza por poseer una formación básica que se manifiesta en determinados:

- conocimientos (cosas que debe saber);
- habilidades (cosas que debe saber hacer);
- y actitudes (las posiciones frente al diseño).

Nuestra tarea como grupo docente es enseñarles a incorporar esos conocimientos y desarrollar esas habilidades y actitudes.

Expresado de otro modo podemos decir que nuestro objetivo es enseñarle al alumno lo necesario como para que logre diseñar demandas básicas de comunicación visual.

Esta formación implica preparar al alumno para afrontar problemas de diseño gráfico en su futura vida laboral.

El alumno que egresa de la cátedra además de diseñar, tendrá que poseer un entrenamiento en el análisis de demandas de comunicación, en la crítica de soluciones de diseño y una actitud de aprendizaje continuo ya que nada permanece estático en esta disciplina.

2.2. Objetivos pedagógicos generales

Objetivo pedagógico es aquéllo que el docente pretende que el alumno realice con lo que se le ha enseñado.

La cátedra tiene dos grandes objetivos generales:

a) Que los alumnos logren diseñar un menú variado de mensajes tanto por sus funciones principales, como por sus contenidos, sus emisores, estilos, tipos de pieza, etc.

Es decir, el objetivo central de la cátedra es que los alumnos logren tomar las decisiones gráficas

pertinentes para que los mensajes cumplan con todas sus funciones básicas y cada una con el nivel de desarrollo que la demanda exija. Esas funciones principales son:

- identificar al emisor
- persuadir al destinatario
- llamar la atención
- agradar
- plantear el código pertinente
- formar parte de un sistema
- informar

b) Que los alumnos logren analizar y criticar piezas y sistemas de comunicación visual por su mayor o menor capacidad de transmitir el mensaje y por el papel que juegan en la sociedad.

3. Contenidos, habilidades y actitudes a enseñar

Para que los alumnos puedan lograr los objetivos (diseñar y criticar) se planifica la enseñanza de los contenidos, habilidades y actitudes característicos del diseñador gráfico.

3.1. Contenidos generales

Es el conjunto de conocimientos que se enseña en la cátedra.

A semejanza de lo que pasa con los objetivos pedagógicos, los contenidos se reiteran con distinto grado de tratamiento en los tres niveles.

Estos contenidos generales constituyen el cuerpo principal de saberes a transferir.

Una síntesis de los contenidos, por más escueta que sea, excede los límites de esta presentación, por lo tanto se mencionan como listado indicativo de temas a tratar en las clases del taller:

- El diseño gráfico: servicio especializado para facilitar la transmisión de mensajes sociales.
- Las piezas de diseño pueden evaluarse. La crítica de diseños puede arribar a conclusiones comprobables.
- Contradicción aparente: demanda de innovación vs. códigos de comunicación.
- El diseñador debe adoptar el estilo que el mensaje necesita.
- Los apriori estilísticos forman parte de la prehistoria del diseño gráfico.
- La originalidad no es un valor en sí mismo.
- La copia, la influencia, la imitación y la cita.
- Los modelos de la buena comunicación gráfica.

- La calidad gráfica como condición de todo buen diseño.

- Los diseñadores gráficos existen porque las comunicaciones sociales, en un número elevado, necesitan de unos conocimientos y unas habilidades especiales para poder realizarse.

- Una imagen vale por mil palabras. Y a la inversa.

- Todo acto de "diseño" que interrumpa o dificulte la transmisión del mensaje es dañino.

- Las funciones del mensaje: identificar, agradar, persuadir, informar, codificar, formar sistema, atraer, etc.

- La ruptura de los códigos es deletérea para la comunicación

- Todo diseñador se acerca a la solución ensayando y corrigiendo.

- Nadie puede usar formas, colores, tipografías, estilos, retóricas, etc. que antes no haya incorporado a su experiencia y conocimiento.

- El diseñador más educado, más sensible, más cultivado tiene mejores posibilidades de dar una respuesta ajustada al problema.

- Todo diseño implica la existencia de un programa previo.

- El programa previo explícito es condición para un diseño profesionalmente maduro

- El programa contiene las instrucciones para diseñar y las claves para evaluar el diseño.

- Los distintos tipos de demandas y clientes (empresas, gobiernos, ONG, etc.). Diferencias y semejanzas en su comunicación.

- La pertinencia estilística y la pertinencia semántica de los mensajes.

- Los nuevos medios y soportes de la comunicación social. Internet, programas informáticos,

pantallas y dispositivos.

- Características de las piezas habituales de la comunicación visual. Tipicidad y atipicidad.
- Los sistemas simples y complejos de identidad e imagen.
- Las jerarquías visuales y su valor como códigos para la comunicación.
- Los elementos básicos del diseño: tipografía, color, imagen y soporte.
- El movimiento y el sonido como recursos nuevos para el diseñador gráfico.

El desarrollo de una sensibilidad acorde con el diseño gráfico no se puede enseñar mediante ejercitaciones o clases teóricas especiales, se transfieren con el ejemplo cotidiano del docente.

3.1.

Las habilidades

La meta principal de la cátedra es que los alumnos aprendan a diseñar, es decir que desarrollen la capacidad de dar formas pertinentes a los mensajes.

Por lo tanto el eje de las actividades son los proyectos de diseño. En ellos el alumno debe aplicar sus conocimientos, sensibilidad, su creatividad, sus habilidades técnicas, etc. para resolver problemas de comunicación visual con la guía del docente.

La principal tarea de la cátedra es enseñar a desarrollar las habilidades proyectuales de los alumnos.

El mayor tiempo de trabajo docente en el taller está dedicado a enseñar a diseñar proyectos.

3.2.

Las actitudes

Un buen diseñador gráfico es un individuo interesado, curioso, permeable y atento a los fenómenos de la comunicación humana.

Debe ejercitar cierta capacidad de desdoblamiento para entender al emisor y al receptor de las comunicaciones.

4.

Los ejes centrales: los ejercicios y la evaluación.

4.1

Los ejercicios de diseño

En lo fundamental, el programa de la materia puede definirse como una sucesión de ejercicios de diseño.

Los ejercicios están definidos por la/s función/es comunicacionales más recurrentes en los trabajos de diseño (persuasión, información, identificación, estética, sistemas, etc.) y no sólo por el tipo de pieza a resolver (folleto, afiche, página web, etc.).

Los ejercicios tienen tres instancias fundamentales y diferenciadas:

• Etapa no proyectual del ejercicio

Son las actividades que se realizan antes de proponer la demanda explícita de diseño. (Clases teóricas, estudio de apuntes y textos pertinentes, clases de análisis de ejemplos y modelos, etc.).

Si bien a lo largo del ejercicio hay situaciones no proyectuales, esta instancia está recortada y tiene un tiempo y unas actividades propias.

El objetivo de esta instancia es que los alumnos apliquen los conocimientos y categorías de análisis y crítica sobre piezas o situaciones similares a las que les tocará enfrentar con el diseño.

• Etapa proyectual del ejercicio

Es la etapa más larga de cada ejercitación y el objetivo es que los alumnos logren diseñar la respuesta a un pedido explícito de comunicación.

Es la etapa fundamental del ejercicio y el eje de la materia, ya que en esta etapa se desarrollan las habilidades específicas del diseñador gráfico

Las actividades son múltiples durante el proyecto (entre otras muchas: análisis por grupos, críticas y autocríticas, análisis de modelos, entregas, atención docente general y particular, verbalización del proyecto, entrega final de cada ejercicio).

Cada ejercicio se inicia con la demanda explícita entregada de diseño y explicada en clase, y concluye con la presentación del proyecto.

La demanda escrita contiene asimismo los criterios de evaluación para que el alumno los tenga presentes desde el inicio de la ejercitación.

• Evaluación de proyecto

Es el contraste entre las necesidades de la demanda inicial y la respuesta gráfica elaborada por el alumno, para verificar el rendimiento de esta última y para que el alumno aprenda de los aciertos y de los errores propios y de los de sus compañeros.

4.2.

Criterios generales de evaluación

La evaluación es la fundamentación de opiniones valorativas sobre el rendimiento de los estudiantes tras una etapa pedagógica.

Para que la evaluación se transforme en una instancia de aprendizaje y de maduración del estudiante, debe referirse a un proyecto.

Dicho proyecto para ser evaluado, deberá contar con un mínimo de complejidad, establecido por las siguientes características:

- Una demanda explícita de trabajo (dada por la cátedra o elaborada por el estudiante).
- Análisis del tema en clases especiales.
- Estudio de material visual y escrito sobre el tema.

- Desarrollo progresivo del proyecto con atención docente.

Estas características implican un proceso de aprendizaje durante el cual el alumno tiene el tiempo necesario para incorporar y aplicar conocimientos y habilidades nuevos y subsanar errores.

Otro tipo de trabajo más breve contará con una opinión valorativa, pero integrada como parte de la evaluación de un proceso mayor.

En la cátedra se aplican las siguientes modalidades para las tareas de evaluación:

- Se realizan actividades de evaluación durante el desarrollo de los ejercicios con la aplicación de los criterios definitivos de calificación, para que el alumno sepa los pro y contras de su trabajo, tenga posibilidad de reencausarlo y no se sorprenda con evaluaciones finales fantasmas, cuyos criterios desconoce.
- La devolución de las notas sobre los proyectos entregados es una actividad grupal. En este caso el docente explica frente a cuatro o cinco alumnos, las calificaciones de cada uno. Es una situación que exige más al docente pero que es muy productiva pedagógicamente. Las explicaciones se transforman, de hecho, en clases donde el alumno continúa aprendiendo.
- La evaluación de proyectos gráficos siempre se realiza segmentadamente, analizando y calificando por separado aquellos grandes bloques que por sus características no pueden fundirse en una opinión común.
- Cada uno de estos ítems en los que se divide el análisis están considerados desde el inicio del ejercicio y claramente explicitados a los alumnos, pues son consecuencia lógica del tipo de problema que están resolviendo en ese momento.

Además esos criterios para la evaluación final son lo que guían la atención docente durante el desarrollo del ejercicio.

Los aspectos básicos a evaluar son:

1. La calidad gráfica genérica del proyecto (inscripción de las piezas dentro de los estándares altos de la gráfica contemporánea en su categoría).
2. Alta compatibilidad estilística de la propuesta con el contenido del mensaje, con la identidad del emisor y con el perfil de la audiencia principal (pertinencia al caso de los recursos formales adoptados).
3. Eficacia comunicacional o cumplimiento de los objetivos del mensaje específico (claridad en la transmisión de los contenidos, grado correcto de diferenciación respecto de competidores, innovación u originalidad adecuadas, pertinencia de los recursos persuasivos, identificadores, informativos, etc.).
4. Ajuste de la entrega a las consignas del ejercicio. Calidad de la presentación.
5. Participación en clase. Inquietudes manifiestas. Esfuerzo por resolver los trabajos.

4.3. Los ejercicios de cada nivel

Diseño I

Expresión gráfica

Representaciones gráficas con diversidad estilística y de recursos plásticos de un elemento (un animal, una planta, etc.), a partir del análisis de su forma en la realidad.

Introducción al diseño editorial

Diseño de una nota de seis páginas para una revista, basada en la articulación gráfica de imágenes y tipografía en el plano.

Infografía

Generación de contenidos y diseño de una pieza visual que explique en forma sintética y simplificada un hecho complejo.

Gráfica promocional para las redes sociales

Diseño de un sistema gráfico destinado a dar a conocer en las redes sociales una institución, un comercio, un evento o un producto.

Ilustración de portada de libro

Generación de un sistema de imágenes para ilustrar y dotar de identidad propia a una colección de libros, mediante los diferentes lenguajes de la creatividad gráfica, combinando imágenes, cromática y tipografías.

Envase

Diseño de las seis caras y el prototipo a tamaño real de un envase para identificar y comunicar las características de un producto: un juguete, un electrodoméstico, un instrumento utilitario, etc.

Diseño II

Gráfica para presentaciones

Diseño de la gráfica de apoyo (tipo PP) para la exposición pública de un tema por parte de un orador.

Diseño de personajes

Diseño de un sistema de personajes gráficos, con unidad temática y estilística, para variados usos en la comunicación contemporánea.

Web de producto

Diseño de sitio web promocional de última generación para un producto o servicio existente en el entorno real, seleccionado por el alumno.

Revista sectorial

Diseño de una revista completa dirigida a públicos interesados en un tema específico (por ejemplo: deportes extremos, tataroo, veganismo, arte digital, etc.).

Branding de TV

Diseño de un sistema de piezas audiovisuales (bumpers, IDs, promos de programas, grillas, "mosca" en acción, etc.) para identificar un canal de televisión.

Diseño III

Packaging

Diseño de envases de productos de consumo masivo con demandas creativas, estilísticas, de diferenciación, informativas y de calidad equivalentes a las que se presentan en la realidad de la vida profesional.

Diseño de diarios

Diseño de un diario de circulación nacional en respuesta a una demanda múltiple: inscripción en el tipo logrando diferenciación respecto de la competencia; unidad estilística general sin pérdida de la diversidad y personalidad de las secciones; respeto por la clase e importancia de las informaciones; y actualidad en el manejo de tipografía e imagen.

Web institucional

Diseño de sitio web para una organización real. Implica un análisis del medio, diagnóstico de la situación actual y experimentación gráfica para arribar a una propuesta superadora.

Imagen de un evento efímero

Creación de un sistema de piezas de comunicación para identificar y comunicar públicamente un recital, una exposición o un festival. Incluye la generación de una imagen distintiva (a modo de marca) y las siguientes piezas: afiches, cartelera o marquesinas en el predio, mail promocional, entradas, credenciales, aviso en prensa y banners para la web.

Sistema de identidad institucional

Diseño de signos identificadores (marca gráfica) de alto rendimiento para una institución o empresa. Definición de recurrencias gráficas estables (cromáticas, tipográficas, usos de la marca, etc.) y piezas modelo de los diferentes sub-lenguajes: institucional, promocional, publicitario, interno, ambiental, del servicio, etc.

5. Bibliografía

Se recomienda la siguiente bibliografía general:

- Aicher, Otl: El mundo como proyecto, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1994.
- Barthes, Roland: La cámara lúcida, Paidós, Barcelona, 1997
- Belluccia, Raúl: El diseño gráfico y su enseñanza, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2007
- Berman, Marshall: Todo lo sólido se desvanece en el aire, Siglo Veintiuno, México 1999.
- Buñuel, Luis: Mi último suspiro, Plaza&Janés, Barcelona, 1982.
- Costa, Joan: La esquemática, Paidós, Barcelona, 1998
- Costa, Joan: Reinventar la publicidad, Fundesco, Barcelona, 1992
- Chaves, Norberto: El oficio de diseñar, editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 2001.
- Chaves, Norberto: La imagen corporativa, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1994
- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl La marca corporativa, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2003
- Eco, Umberto: Signo, Editorial Labor, Barcelona, 1988
- Flichy, Patrice: Historia de la comunicación moderna, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1991.
- Frascara, Jorge: Diseño gráfico y comunicación Infinito, Buenos Aires, 1987
- Frutiger, Adrián: Signos, símbolos, marcas y señales, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1993
- Hauser, Arnold: Introducción a la historia del arte, 1973, Ediciones Guadarrama, Madrid
- Llovet, Jordi: Ideología y metodología del diseño, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1979.
- Maldonado, Tomás: El futuro de la modernidad, Ediciones Jucar, Madrid, 1990
- Maldonado, Tomás: El diseño industrial reconsiderado, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1993
- Mattelart, Armand: La mundialización de la comunicación, Editorial Paidós, Barcelona, 1998.
- Mattelart, Armand y Mattelart Michele: Historia de las teorías de la comunicación, Editorial Paidós, Barcelona, 1997
- Manzini, Ezio: Artefactos, Celeste Ediciones, Madrid, 1992
- Metz, Christian y otros: Análisis de las imágenes, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.
- Moles, Abraham y Costa, Juan: Publicidad y diseño. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1998
- Morace, Francesco: Contratendencias, Celeste Ediciones, Madrid, 1993.
- Müller-Brockman: Historia de la comunicación visual, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1998
- Pérez Jiménez, Juan Carlos: Imago Mundi, Fundesco, Madrid, 1996.
- Pierantoni, Ruggero: El ojo y la idea, fisiología e historia de la visión, Editorial Paidós, Barcelona, 1984
- Ramonet, Ignacio: La tiranía de la comunicación, Editorial Debate, Madrid, 1999.
- Vázquez Montalbán, Manuel: Historia y comunicación social, Editorial Crítica, Barcelona, 1997.
- Weil, Pascale: La comunicación global, Editorial Paidós, Barcelona, 1992.