

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MORENO
PROGRAMA ASIGNATURA: TALLER DE DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL 2 (240534)

Carrera: DISEÑO en COMUNICACIÓN VISUAL (Plan de estudios aprobado por Resolución UNM-CS N°954/22 y su modificatoria UNM-CS N° 1.044/23)

Área: Prácticas de Diseño

Trayecto Curricular: Ciclo de formación inicial.

Período: 2° Cuatrimestre – Año 3

Modalidades: Presencial o Presencial con actividades virtuales

Carga Horaria: 96 (noventa y seis) horas con un máximo de 32 (treinta y dos) horas virtuales.

Vigencia: a partir del 2° Cuatrimestre 2025

Clases: 32 (treinta y dos)

Régimen: regularidad

Responsable de la asignatura: DI Roberto De Rose

Programa elaborado por: DCV. Alejandro Castro Gamarra

Fundamentación:

En la producción editorial, la pieza editorial no es solo un objeto de diseño, sino también es un mensaje cultural. Comprender los tipos de publicaciones, como ser, libros, revistas, periódicos, catálogos, folletos y sus diferencias entre soportes impresos y digitales, por un lado, como entender los procesos y actores involucrados en la producción editorial, como ser, autor, editor, diseñador, corrector, impresor, resultan elementos importantes en la formación de las/os futuras/os profesionales.

En este sentido, la asignatura Taller de Diseño en Comunicación Visual 2, tiene una mirada integradora para obtener una visión total del diseño, que propone a los/as estudiantes transitar instancias de experimentación donde puedan aplicar todos los conocimientos aprehendidos en otras asignaturas sumadas a las nuevas instancias teóricas en relación con los temas específicos que se plantean.

Objetivos Generales:

- Internalizar los conocimientos pertinentes de identidad.
- Comprensión y desarrollo del manejo estético y funcional de la información y sus componentes.
- Diseño de proyectos editoriales en distintos formatos para medios impresos y digitales.

Contenidos Mínimos:

Implementación de un programa de identidad. Identidad institucional. Inscripción de la imagen en el contexto socio cultural e histórico, en el contexto comunicacional y en el contexto de la competencia. Identidad de productos comerciales: packaging y campaña. Programa de identidad global. Concepto de subsistema y sistema. Normalización y manualización. Editorial y factores intervinientes en dicha pieza.

Programa:

Unidad N°1: Introducción al Diseño Editorial

Fundamentos del diseño editorial: El diseño de información como campo funcional, didáctico y persuasivo. Naturaleza de los medios gráficos. Objetivos y finalidades de la comunicación visual. La pieza editorial como objeto de diseño y mensaje cultural.

Clasificación de medios gráficos de comunicación: Tipos de publicaciones: libros, revistas, periódicos, catálogos, folletos. Diferencias entre soportes impresos y digitales. Particularidades de la estructura y dinámica de cada medio. Elementos comunicacionales: concepto, función y relación con el lector. Clasificación y finalidades comunicacionales.

Introducción al circuito editorial y procesos de producción: Procesos y actores involucrados en la producción editorial: autor, editor, diseñador, corrector, impresor. Fases del desarrollo editorial: concepto, diseño, producción y distribución. Soportes visuales y virtuales. Costos, materiales y mercado.

Metodologías y estructura del diseño editorial: El proceso de diseño. Metodologías aplicadas a la creación editorial. Investigación, análisis y conceptualización. Diseño de información de baja complejidad: contenidos estructurales, procesamiento de información, sistematización y edición independiente.

Unidad N°2: Técnicas de composición y organización visual

Tipografía. Clasificación, estructura y función: Tipografía como texto e imagen. Clasificación, familias, proporciones y correcciones ópticas. Legibilidad, variantes tipográficas y jerarquización. Fuentes comerciales y su selección en función del mercado editorial.

La imagen en el diseño editorial: Modos de representación: ilustración, fotografía, gráficos. Imagen estática y dinámica. Función simbólica, narrativa y comunicacional. Variables tecnológicas en la producción de imágenes editoriales.

Diagramación: técnicas y criterios visuales: Caja tipográfica, columnas, filas y retículas. Estructuración del campo visual. Criterios de jerarquización, orden y coherencia. Plano, espacio y movimiento. Funcionalidad y semántica de la disposición visual.

Diseño de publicaciones de baja a mediana complejidad: Diseño para información, entretenimiento y difusión cultural. El libro: estudio de sus partes constitutivas y componentes materiales. Tipologías de encuadernación, formatos y foliación. Diseño de publicaciones de mediana complejidad: diarios, revistas, fascículos y otras publicaciones periódicas.

Unidad N°3: Sistemas de información y estructuras visuales complejas

Factores intervinientes en el diseño editorial: Interrelación entre mensaje, medio y usuario. Dirección, secuencia y tiempo de lectura. Espacio gráfico vs. Espacio visual. Condicionantes tecnológicas. Redundancia, ruido y efectividad comunicacional.

Diseño sistémico e identidad editorial: Diseño de sistemas editoriales coherentes. Sistematización de ediciones. Identidad visual, continuidad y cohesión. Estilos visuales. Ediciones independientes y estrategias de posicionamiento.

Diseño de información de alta complejidad: Edición de la información verbal y gráfica. Síntesis informativa: infografías, mapas, esquemas y diagramas aplicados a distintos soportes editoriales. Diseño de piezas con múltiples niveles de lectura. Aplicaciones del diseño editorial en packaging y espacios tridimensionales.

Comunicación persuasiva e ideológica: Diseño para informar, persuadir y educar. Desarrollo de estrategias discursivas. Interacción entre mensaje literal y mensaje metafórico. Imagen e ideología. Creatividad, comunicación y su inserción en contextos comerciales y culturales.

Unidad N°4: Diseño editorial en entornos digitales y multimediales

Publicaciones digitales y soportes contemporáneos: Página web, publicaciones electrónicas e interfaces gráficas. Soportes digitales y dispositivos móviles. Medios y formatos emergentes. Características de la pantalla como espacio visual.

Diseño responsivo y experiencia de usuario: Diseño adaptable. Dispositivos y particularidades de lectura. Arquitectura de la información, interactividad y accesibilidad. Diseño de aplicaciones y comunicación en redes sociales.

Estrategias multimediales y sistemas visuales: Secuencias interactivas, continuidad y relato visual. Comunicación visual en entornos dinámicos. Diseño de interfaces gráficas. Interacción del usuario con la información y el diseño.

Producción digital, publicación y control de calidad: Almacenamiento, transferencia e impresión digital. Formatos, resolución y tratamiento de archivos. Procesos de revisión y compatibilidad. Estrategias para el posicionamiento del diseño en entornos digitales.

Bibliografía:

- AMBROSE, G.; HARRIS, P. Formato (3.^a ed.). Parramón. Barcelona, 2008.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P. Layout: Diseño de la página. Parramón. Barcelona, 2013.
- BHASKARAN, L. ¿Qué es el diseño editorial? Rotovision. Barcelona, 2006.
- BRINGHURST, R. Los elementos del estilo tipográfico (4rd ed.). Fondo de Cultura Económica. Ciudad de México, 2014.
- CALDWELL, C. Diseño editorial: Del concepto al proyecto. Gustavo Gili. Barcelona, 2014.
- CARTER, R. Diseñando con tipografía. Rotovisión. Barcelona, 1997.
- ELAM, K. Sistemas reticulares: principios para organizar la tipografía. Gustavo Gili. Barcelona, 2006.
- DE BUEN UNNA, J. Manual de diseño editorial (3.^a ed. corregida y aumentada). Trea. Gijón, 2008.
- GADE, R. Diseño de periódicos: Sistema y método. Gustavo Gili. Barcelona, 2009.
- GARCÍA, M. R. Diseño y remodelación de periódicos. EUNSA. Pamplona, 1984.
- HASLAM, A. Creación, diseño y producción de libros. Blume. Barcelona, 2007.
- HOCHULI, J. Cómo se diseñan los libros. AGFA. Wilmington, Massachusetts, 1992.
- HOCHULI, J.; Kinross, R. El diseño de libros: práctica y teoría. Campgrafic. Barcelona, 2005.
- KANE, J. Manual de tipografía (2.^a ed. revisada y ampliada). Gustavo Gili. Barcelona, 2012.
- LUPTON, E. Pensar con tipos. (2nd ed. Revisada y ampliada). Gustavo Gili. Barcelona, 2024.
- MARÍN ÁLVAREZ, R. Ortotipografía para diseñadores (2.^a ed.). Gustavo Gili. Barcelona, 2023.
- MÜLLER-BROCKMANN, J. Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. Gustavo Gili. Barcelona, 2012.
- ROBERTS, L. Retículas. Soluciones creativas para el diseñador gráfico (1.^a ed.). Gustavo Gili. Barcelona, 2008.
- SAMARA, T. Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos. Gustavo Gili. Barcelona, 2008.
- SAMARA, T. Diseñar con y sin retícula (1.^a ed.). Gustavo Gili. Barcelona, 2004.
- TONDREAU, B. Principios fundamentales de composición: 100 proyectos de diseño con retículas (1.^a ed.). Blume. Barcelona, 2009.
- WHITE, J. V. Diseño para la edición: Para diseñadores, directores de arte y editores. La guía clásica para conseguir lectores. Jardín de Monos. Barcelona, 2017.

Objetivos de aprendizaje:

- Incorporar herramientas conceptuales y metodológicas para la planificación, estructuración y sistematización de publicaciones.
- Profundizar la capacidad de análisis crítico del discurso visual, comprendiendo los factores sintácticos, semánticos y pragmáticos que intervienen en el diseño editorial.
- Consolidar el conocimiento proyectual orientado a la creación de sistemas editoriales coherentes y sostenibles.
- Comprender el diseño editorial como una práctica interdisciplinaria, situada en contextos culturales, tecnológicos y comunicacionales diversos.
- Comprender las características y funciones del diseño editorial en contextos impresos y digitales, reconociendo su rol en la organización y circulación de la información visual.
- Analizar la relación entre texto, imagen y diagramación en la construcción del discurso editorial, incorporando criterios de legibilidad, jerarquización y coherencia visual.
- Desarrollar herramientas metodológicas para proyectar publicaciones editoriales de baja, mediana y alta complejidad, integrando aspectos conceptuales, funcionales y técnicos.
- Entender el diseño editorial como una práctica interdisciplinaria vinculada a la cultura visual, los hábitos de lectura y las transformaciones tecnológicas.

Objetivos pedagógicos:

- Propiciar el aprendizaje de conceptos clave vinculados al campo editorial, incorporando terminología técnica y disciplinar.
- Favorecer el desarrollo de habilidades para concebir, proyectar y producir piezas editoriales impresas y digitales, con criterios comunicacionales, funcionales y estéticos.

Metodología de trabajo:

La asignatura adopta la modalidad de trabajo de aula/taller, por lo tanto, las clases serán teórico-prácticas donde se planteará a las/os estudiantes transiten experiencias exploratorias para la realización de producciones en torno a la temática de diseño editorial.

En las clases presenciales permitirán el desarrollo de temas complejos y esquicios, para experimentaciones espontáneas. Los trabajos prácticos serán complementados por clases teóricas y lectura de bibliografía que propicien el pensamiento crítico a partir de instancias de análisis, reflexión y debate en clase.

En las horas de cursada presencial, las/os estudiantes desarrollaran actividades referidas a los Tps, además de ser un espacio para el intercambio de las producciones de las/os estudiantes. Los ejercicios serán grupales y/o individuales, según los temas y objetivos. Se propone un aprendizaje basado en la experiencia, promoviendo la reflexión y el desarrollo de aptitudes. Se entrelazan procesos de construcción personal y procesos de construcción en colaboración con otras/os.

Las clases virtuales sincrónicas se desarrollarán temas teóricos serán en el aula virtual de la plataforma de la UNM, y podrán ser acompañadas por recursos asincrónicos como videos, lecturas recomendadas, foros de consulta y/o de debate, cuestionarios online y/o distintos recursos que brinda la plataforma Moodle.

Como recursos didácticos se utilizan materiales producidos por el docente a cargo: presentaciones audiovisuales para la visualización y análisis de ejemplos y guías de lectura para el análisis de materiales bibliográficos impresos y digitales.

Evaluación y aprobación:

- El taller se aprueba por promoción directa

Para la aprobación de la asignatura por el Sistema de Promoción al finalizar el Curso Lectivo, el alumno deberá contar con los siguientes requisitos:

- a) Asistencia 75 % (setenta y cinco por ciento) clases prácticas presenciales.
- b) Aprobación 100 % (cien por ciento) de los trabajos de Taller con calificación 4 (cuatro) o superior. Cada una de las entregas de los trabajos de Taller contará con una instancia de recuperación.