



Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento: Comunicación
Area: Area 8: Integración y Praxis

(Programa del año 2022)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
PRODUCCION Y REALIZACION GRAFICA	LIC. EN COMUNICACION SOCIAL	09/07	2022	1° anual

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
RODONI, CECILIA LORENA	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
MARTIN, MONICA BEATRIZ	Prof. Co-Responsable	V.DEC F EX	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
Hs	1 Hs	2 Hs	Hs	3 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoría con prácticas de aula	Anual

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
21/03/2022	18/11/2022	30	90

IV - Fundamentación

En la actualidad, la velocidad, lo efímero de los mensajes y la mediatización de las relaciones humanas hacen necesario un estudio riguroso de las comunicaciones. En este contexto, el poder de concentración en los seres humanos va disminuyendo considerablemente y lo visual se percibe como un espacio estratégico para la comunicación.

El lenguaje visual tiene una carga semántica que hace de este un recurso sumamente valioso en cualquier proyecto de comunicación. Este lenguaje tiene sintaxis y reglas propias, que necesariamente debe conocer un Comunicador para comprender su articulación.

La producción Gráfica está íntimamente ligada a la Comunicación gráfica, es el encuentro de ésta con los medios de producción. Los proyectos comunicacionales y sus conceptos son la resultante de un conjunto de recursos aportados por los avances tecnológicos, los medios de comunicación, el contexto social, la cultura y la vida cotidiana. Intervienen en el espacio público y deben hacerlo con creatividad y responsabilidad ya que inciden en la construcción de sentidos y en la memoria colectiva.

La producción gráfica, lejos de caer en desuso como tiende a pensarse, está cada vez más presente; día tras día se implementan nuevos conceptos, herramientas, campos laborales impensados hace sólo algunos años atrás.

Entendemos que comunicación y producción deben tener la misma importancia y trabajarse en conjunto desde el comienzo, si se desean alcanzar los objetivos comunicacionales propuestos. Es decir, un buen comunicador cuando piensa el producto gráfico desde lo conceptual y el mensaje, también lo hace pensando en los materiales, modos de producción y reproducción y en el contexto.

Teniendo en cuenta esta realidad y las situaciones comunicacionales cada vez más complejas en las que deben desempeñarse estos profesionales, es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a "todo" proyecto de comunicación visual y que garantice el éxito de una comunicación.

En esta asignatura desarrollaremos tres etapas que consideramos esenciales en el proceso de producción gráfica. La consideración de estas tres etapas como unidades no implica procesos aislados, ya que cada una es continuación de la anterior y al mismo tiempo, cada etapa se realiza teniendo en cuenta la siguiente. Asimismo, el proceso no es lineal, con frecuencia implica revisar fases anteriores para re TRABAJARLAS a medida que se avanza en el desarrollo del proyecto.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Capacitar al estudiante en:

- Reconocer la importancia de todas y cada una de las etapas de la producción gráfica.
- Reconocer y seleccionar los recursos gráficos adecuados para cada propuesta de comunicación gráfica
- Producir y realizar piezas gráficas de comunicación tanto del ámbito promocional como editorial.
- Seleccionar los métodos de impresión adecuados para cada tipo de producción gráfica

VI - Contenidos

Eje transversal: etapas de la producción gráfica

Eje I: Diagnóstico y Definición del problema.

Esta es la primera etapa de un proceso de comunicación, es el primer contacto con el problema y afecta al desarrollo de todo el proceso de producción gráfica. Se estudia el problema comunicacional y el público objetivo con el fin de definirlos, para posteriormente proponer las estrategias a seguir (de marketing, de comunicación, de medios, etc.). La comprensión profunda del problema, permitirá desarrollar propuestas gráficas que respondan con eficacia a los objetivos planteados.

Contenidos:

El Brief, definición, concepto y contenidos. Brief de producto, de agencia y publicitario.

Eje II: Visualización.

La visualización se basa en la información preparada en la etapa anterior, para la creación de posibles soluciones comunicacionales que den respuesta a los requerimientos del brief; se deciden la forma, el tema y el código del mensaje a transmitir. Se seleccionan, generan y organizan los componentes del mensaje gráfico. A medida que se avanza en esta etapa puede surgir la necesidad de volver a la etapa de diagnóstico a fin de profundizar la información o redefinir el problema. Para el desarrollo de esta etapa es imprescindible el manejo de algunas herramientas informáticas, ya que brindan innumerables posibilidades para la realización de un proyecto. Resulta indispensable profundizar algunos conceptos del lenguaje visual para utilizarlos adecuadamente.

Contenidos:

Color: Percepción, teoría física y química, contrastes, asociaciones; Tipografía: Nociones básicas, estilo, legibilidad; Identidad visual institucional: Identificadores visuales (símbolos, logotipos y sus aplicaciones) – Sistemas de comunicaciones gráficas promocionales/editoriales: Composición del mensaje gráfico (avisos, afiches) – Diagramación: retículas. Software vectoriales y de autoedición.

Eje III: Producción

Una vez aprobada por el comitente la propuesta surgida de la etapa anterior se debe producir el material gráfico con las especificaciones técnicas necesarias para garantizar que el resultado final en el contexto de producción sea el esperado. De aquí la necesidad de conocer la tecnología disponible para utilizarla adecuadamente en la reproducción de la pieza gráfica de comunicación, tanto desde el punto de vista técnico como económico.

El conocimiento de la tecnología permite preparar el original a reproducir de manera eficiente, facilitando el trabajo en el taller de producción y garantizando la reproducción exacta de la propuesta.

Las tecnologías de impresión son muy variadas y evolucionan permanentemente, por lo tanto se hará un recorte que permita conocer lo disponible en la región, y profundizar en aquellos sistemas que son utilizados con más frecuencia.

Contenidos:

El color y su adecuación a los distintos sistemas de impresión; Funcionamiento y posibilidades de los distintos sistemas: Tipográfico, serigráfico, offset, huecograbado, flexografía, digital. Tipos de originales. Formatos de archivo

VII - Plan de Trabajos Prácticos

La materia consta de actividades teórico-prácticas y dos proyectos de integración.

- Observación y análisis de símbolos, marcas, logotipos.
- Proyecto Integrador 1: Producción y realización de identificación visual institucional. Aplicaciones
- Presentación oral del manual de aplicación.
- Observación y análisis de campañas publicitarias o de promoción.
- Proyecto Integrador 2: Producción y realización de campaña promocional.
- Presentación oral del sistema gráfico.
- Observación y análisis de diferentes tipos de publicaciones.
- Proyecto Integrador 3: Producción y realización de una publicación editorial periódica (Periódico, revista, fascículo)
- Presentación oral de la publicación

VIII - Regimen de Aprobación

Las evaluaciones parciales serán tres y tendrán una modalidad práctica (de aplicación), podrán ser individuales o grupales según lo determine la cátedra para cada caso.

La asignatura tiene régimen promocional, al que se accede aprobando la totalidad de los prácticos y un coloquio integrador final con una nota mínima de 7 (siete) y asistiendo al 80% de las clases prácticas.

El estudiante podrá acceder a la condición de regular aprobando la totalidad de las evaluaciones parciales con una nota mínima de 4 (cuatro), en primera o en segunda instancia, y un 70% de asistencia a las clases prácticas.

El estudiante que no cumpla con lo anteriormente expuesto se considerará ausente, ya que por las características eminentemente prácticas de la asignatura, no se admite la condición de libre.

IX - Bibliografía Básica

- [1] - Aharonov, Jessica. PsicoTypo: psicología tipográfica.
- [2] <https://www.freelibros.me/psicologia/psicologia-tipografica-jessica-aharonov>
- [3] - Chaves, Norberto (2010) Marca: los significados de un signo identificador: anotaciones sobre la función semántica de símbolos y logotipos. Ed. Infinito. Argentina.
- [4] - Chaves, Norberto. "Pequeña teoría del cartel" Revista Tipográfica N° 7 y 8. Argentina.
- [5] - Frascara, Jorge (2000) Diseño Gráfico y Comunicación. Ed. Infinito. Argentina.
- [6] - Itten Johannes. El Arte del Color. Edición abreviada. Ed. Bouret
- [7] - https://kupdf.net/download/el-arte-del-color-johannes-itten_5cfdb2bae2b6f5d1279424aa_pdf
- [8] - Kiverstein Gurovich, Marta - Arias Baeza, Claudio ((2010). Sensación, significado y aplicación del color. Chile
- [9] - Moles, A.; Janiszewski, L. (1992) Grafismo Funcional. Ed. Ceac. España
- [10] - Pibernat, Oriol. "La Marca. Identidad del producto e identidad de la empresa" Revista tipográfica N° 12. Argentina.
- [11] - Samara, Timothy (2004). Diseñar con y sin retícula. Ed. Gustavo Gili. España
- [12] - Santarsiero, Hugo Máximo (1993) El Brief, de Sebastián Sánchez Keenan, en La producción Gráfica de Originales de Arte de. Comunicación Gráfica. Edición Diseño. Buenos Aires.
- [13] - Vega, Eugenio (1989) Fundamentos de diseño gráfico. Anaya Multimedia. España.

X - Bibliografía Complementaria

- [1] - Aicher, Otl – Krampen, Martin. Sistemas de signos en la comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili. España
- [2] - Bhaskaran, Lakshmi (2006). Qué es el Diseño Editorial. China
- [3] - Consolo, Cecilia Comp. (2013). Tipografía en Latinoamérica, orígenes e identidad. Ed. Blücher. Brasil
- [4] - Costa, Joan. Imagen Corporativa En El Siglo XXI. Ed. La Crujía. Argentina
- [5] - Frascara, Jorge. Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Ed. Infinito. Argentina
- [6] - Guzmán Galarza, Manuel. (2011). Teoría y Práctica del Color. Ecuador

XI - Resumen de Objetivos

Capacitar al estudiante en:

- Reconocer la importancia de todas y cada una de las etapas de la producción gráfica.
- Reconocer y seleccionar los recursos gráficos adecuados para cada propuesta de comunicación gráfica
- Producir y realizar piezas gráficas de comunicación tanto del ámbito promocional como editorial.

- Seleccionar los métodos de impresión adecuados para cada tipo de producción y realizar el correspondiente original

XII - Resumen del Programa

Eje I: Diagnóstico y Definición del problema

Contenidos:

El Brief, definición, concepto y contenidos. Brief de producto, de agencia y publicitario.

Eje II: Visualización.

Contenidos:

Color: Percepción, teoría física y química, contrastes, asociaciones; Tipografía: Nociones básicas, estilo, legibilidad;

Identidad visual institucional: Identificadores visuales (símbolos, logotipos y sus aplicaciones) – Sistemas de comunicaciones gráficas promocionales/editoriales: Composición del mensaje gráfico (avisos, afiches) – Diagramación: retículas – Software vectoriales y de autoedición.

Eje III: Producción

Contenidos:

El color y su adecuación a los distintos sistemas de impresión; Funcionamiento y posibilidades de los distintos sistemas:

Tipográfico, serigráfico, offset, huecograbado, flexografía, digital.

XIII - Imprevistos

En caso de producirse medidas de fuerza o restricciones epidemiológicas se reajustará el plan de trabajos prácticos

XIV - Otros