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 2020)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 02/07/2021 19:32:49)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
PRODUCCION Y REALIZACION GRAFICA	LIC. EN COMUNICACION SOCIAL	09/07	2020	1° anual

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación

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 - Teoria con prácticas de aula	Anual

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
09/03/2020	02/11/2020	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.
La Producción Gráfica está íntimamente ligada a la comunicación gráfica, ya que es el encuentro de ésta con los medios de producción. Es de suma importancia que los comunicadores no pierdan de vista la información o mensaje que se quiere transmitir, ya que, facilitando la lectura, la percepción y la comprensión de los mismos es que podremos asegurar una comunicación efectiva y útil para los usuarios. En este sentido, Frascara (2000) entiende al Diseño Gráfico como la resultante del proceso de producción gráfica, definiéndolo como: “la acción de programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.
Un comunicador entonces, tiene la responsabilidad de facilitar la comprensión de mensajes complejos en un contexto abarrotado de información. Para ello es necesario entender que los proyectos comunicacionales y sus conceptos son la resultante de un conjunto de elementos, técnicas y procedimientos aportados por los avances tecnológicos, los medios de comunicación, el contexto social, la cultura y la vida cotidiana. Las piezas comunicacionales resultantes de la producción gráfica, 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.
En este año tan particular nos proponemos analizar la Producción Gráfica de un modo que nos permita ver, entender y evaluar los conocimientos, decisiones y experiencias puestas en juego a la hora de producir y realizar comunicaciones visuales.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Capacitar al alumno en:
- Conocer y comprender la capacidad expresiva y comunicacional de la tipografía y el color.
- Analizar los componentes de diferentes piezas comunicacionales y reconocer su rol como facilitadores de la comunicación

VI - Contenidos

Unidad 1.
Elementos básicos de un producto gráfico. Tipografía y color
Color: Percepción, teoría física y química, contrastes, armonías, sensación y significado. Color denotativo, connotativo, esquemático y señalético.
Tipografía: Caracter tipográfico, variables, clasificación de familias, legibilidad.

Unidad 2.
Identidad visual institucional:
Elementos básicos de la identidad (marca, logotipo, isotipo) Imagen y diseño de marca: componentes y requisitos.

Unidad 3:
Sistemas de comunicaciones gráficas promocionales:
Sistemas gráficos, campañas. Composición del mensaje gráfico (avisos, afiches)

Unidad 4:
Comunicaciones editoriales:
Estructura, conceptos básicos y tipos de retícula. Diagramación. Estrategias de comunicación editorial (ejemplos)

VII - Plan de Trabajos Prácticos

La materia consta de dos ejercicios de aplicación conceptual y trestrabajos prácticos de análisis.
-Análisis y aplicación del color como expresión connotativa.
-Identificación y aplicación de las diferentes familias tipográficas, para expresar ideas y sensaciones en los mensajes gráficos
-Observación y análisis de símbolos, marcas, logotipos.
- Realización de propuestas para el diseño de una imagen de identificación visual institucional. Posibles aplicaciones y memoria descriptiva
- Observación y análisis de campañas publicitarias o de promoción.
- Observación y análisis de diferentes tipos de publicaciones editoriales.

VIII - Regimen de Aprobación

Las evaluaciones serán mediante la modalidad práctica (de aplicación), podrán ser individuales o grupales según lo determine la cátedra para cada caso.
La materia tiene régimen promocional, al que se accede aprobando la totalidad de los prácticos con una nota mínima de 7 (siete) El alumno podrá acceder a la condición de regular aprobando la totalidad de las evaluaciones parciales con una nota mínima de 4 (cuatro), en primera instancia o en su recupareción.

IX - Bibliografía Básica

[1] [1] -Aharonov, Jessica (2011). Psico Typo. Psicología Tipográfiva. https://www.academia.edu/33307723/Psico_Typo
[2] [2] -Chaves, Norberto (2010) Marca: los significados de un signo identificador: anotaciones sobre la función semántica de símbolos y logotipos. Ed. Infinito. Argentina.
[3] [3] - Chaves, Norberto. “Pequeña teoría del cartel” Revista Tipográfica N° 7 y 8. Argentina.
[4] [4] - Costa, Joan (). “Diez casos específicos” Revista Tipográfica N° 7 y 8. Argentina.
[5] [5] -Frascara, Jorge (2000) Diseño Gráfico y Comunicación. Ed. Infinito. Argentina.
[6] [6] - Itten, Johhanes . (1975) El Arte del Color. Editorial Bouret. Francia
[7] [7] –Kirvestein Gurovich y Arias Baeza. (2010) Sensaciones, significados y aplicaciones del color. Ed. LFNT Chile
[8] [8] -Pibernat, Oriol. “La Marca. Identidad del producto e identidad de la empresa” Revista tipográfica N° 12. Argentina.
[9] [9] -Samara, Tomothy (2006) Diseñar con y sin retícula. Ed. G. Gili. Barcelona
[10] [10] -Vega, Eugenio (1989) Fundamentos de diseño gráfico. Anaya Multimedia. España.

X - Bibliografia Complementaria

[1]

XI - Resumen de Objetivos

- Conocer y comprender la capacidad expresiva y comunicacional de la tipografía y el color.
- Analizar los componentes de diferentes piezas comunicacionales y reconocer su rol como facilitadores de la comunicación.

XII - Resumen del Programa

Unidad 1: Elementos básicos de un producto gráfico. Tipografía y color
Unidad 2: Identidad visual institucional
Unidad 3: Sistemas de comunicaciones gráficas promocionales
Unidad 4: Comunicaciones editoriales

XIII - Imprevistos

El programa contempla la situación excepcional vivida este año por el Covid-19. Esto implica que los contenidos y trabajos prácticos, fueron adaptados a la modalidad no presencial, contemplando las posibilidades reales en cuanto a equipamiento y conectividad de los estudiantes. Se trabajó únicamente con la bibliografía obligatoria, dejando abierta la posibilidad de incorporar bilbiografía complementaria en la medida de las posibilidades individuales.

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	