



Ministerio de Cultura y Educación  
Universidad Nacional de San Luis  
Facultad de Ciencias Humanas  
Departamento: Comunicación  
Area: Area 7: Estrategias de Producción

(Programa del año 2022)

### I - Oferta Académica

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

### II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
CANGIANO, CARLOS NUNCIO	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
SUAREZ DI GENARO, MARIELA FERN	Responsable de Práctico	JTP Exc	40 Hs
COSTA CUCINOTTA, MARIA NATALIA	Auxiliar de Práctico	A.1ra Exc	40 Hs

### III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
2 Hs	1 Hs	1 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoria con prácticas de aula	Anual

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
21/03/2022	15/11/2022	30	120

### IV - Fundamentación

El curso de Comunicación Gráfica (CG) consiste esencialmente, según los objetivos y contenidos principales asignados por el Plan de Estudios, en la aplicación e integración de los lenguajes y los recursos específicos de la gráfica, en función de propósitos comunicacionales. Reconoce asimismo que las producciones de esta especie en su conjunto son un factor de incidencia social omnipresente, sobre todo como componentes de procesos discursivos, de difusión y de servicio; por eso orienta gran parte de las realizaciones del estudiante hacia temáticas de interés colectivo.

En cuanto quehacer humano, profesional y social, la comunicación gráfica se inscribe en el competitivo universo de los medios y sistemas de información, dinamizados por los constantes desarrollos tecnológicos y condicionados por algunas de sus propias consecuencias, como la cultura de la imagen, la saturación de mensajes y la fugacidad, efectos estos capaces de modificar progresivamente las mismas disposiciones perceptivas y los comportamientos de lectura.

La realidad de esta comunicación y sus características propician que las cuestiones conceptuales y las competencias puestas en juego por las variadas modalidades de la gráfica y las disciplinas que involucra, tiendan a trascender el mero conocimiento teórico y el dominio normativo de los códigos, o la sola destreza operativa de los recursos técnicos, para articularse también con y como actitud estratégica, en base a criterios comunicacionales y atendiendo a sus diversos condicionantes, de manera que lleguen a ser competencias aptas para responder de forma pertinente bajo distintas circunstancias o demandas.

Tal visión vuelve primordial el tratamiento integrado de los conceptos, contenidos y procedimientos, principalmente de aquellos relativos a los procesos perceptivos y semióticos, la perspectiva pragmática que atraviesa la comunicación, la planificación, la administración de los recursos lingüísticos y visuales, y las técnicas retóricas que contribuyen con la producción de sentidos y con las iniciativas creativas. Algunos de estos aspectos presuponen y se conectan con trayectos de corte teórico ya recorridos por los estudiantes, principalmente en torno a la semiótica, la comunicación visual y la psicología,

y se incorporan también a instancias de reflexión y síntesis. El sustento teórico, los elementos de análisis y los procesos se ordenan, en última instancia, hacia la adopción de criterios básicos para la inteligencia, el posicionamiento comunicacional y la generación de opciones en las fases de planificación, creación y ejecución de los mensajes, formatos y medios gráficos. Las instancias de práctica y de producción se vuelven centrales para la integración y apropiación de los criterios y saberes, en un nivel que prevé las ulteriores especializaciones dentro de la Orientación Medial y Multimedial, pero que resulta esencial para la adopción de un enfoque eminentemente comunicativo del quehacer gráfico, cualquiera sea la orientación que luego siga el estudiante.

CG procura, en definitiva, sentar las bases de un saber hacer con una perspectiva fundamentalmente comunicacional y con sentido de responsabilidad social, un saber apto asimismo para justificar conceptualmente los procedimientos, la funcionalidad de los lenguajes y las opciones estratégicas, en orden a situaciones comunicativas concretas.

## **V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje**

Como objetivo general, CG pretende que los estudiantes se posicionen como comunicadores que, en función de los requerimientos, los objetivos de trabajo y las condiciones de recepción, estén capacitados para desarrollar fundadamente estrategias efectivas con productos gráficos impresos, en sus principales formatos y propósitos comunicativos.

Como objetivos específicos, CG pretende que los alumnos logren:

Reconocer las características y posibilidades de la gráfica en la comunicación social en general, y su incidencia cultural y educativa, en especial.

Asumir la comunicación gráfica como proceso planificado y selección estratégica de sus recursos, en orden, sobre todo, a propósitos informativos, persuasivos e instruccionales.

Adquirir competencia en la producción de sentido mediante la instrumentación de los códigos y los recursos específicos de la gráfica, según los diversos objetivos comunicacionales.

Aplicar los criterios y técnicas básicas de diagramación y diseño de materiales gráficos impresos.

Integrar los componentes lingüísticos, de imagen y de diagramación mediante la edición e impresión de piezas comunicacionales de diferentes formatos.

## **VI - Contenidos**

### **Núcleo Temático 1: LA COMUNICACIÓN GRÁFICA: CARACTERÍSTICAS, REQUERIMIENTOS GENERALES, PERSPECTIVA**

Introducción: características generales de la comunicación gráfica; productos gráficos y procesos comunicacionales; variedad, omnipresencia e incidencia social y cultural.

La gráfica en función de las condiciones impuestas por la instancia de lectura: percepción visual y semiosis; campo visual, alcances y límites, visión y atención; los estímulos básicos. La incidencia de los repertorios y de los condicionamientos psicológicos. Situaciones y comportamientos de lectura; criterios para la elección de la codificación; ventajas relativas en función de la precisión y el procesamiento cognitivo; comunicación gráfica y estética.

Perspectiva pragmática de la comunicación y posicionamiento del comunicador gráfico.

El requerimiento de la planificación: pautas generales para la producción gráfica; roles y recursos; las hipótesis de trabajo y sus respectivas condiciones: demanda y posibilidad, campañas y publicaciones; la variable costos. Etapas y pasos: diagnóstico y sistematización de datos; la realización: desde los objetivos y las estrategias, a la impresión y distribución; la evaluación.

### **Núcleo Temático 2: CÓDIGOS Y RECURSOS: SUS VIRTUALIDADES Y TRATAMIENTO**

Consideraciones sobre los códigos para mensajes de lectura: signos, denotación, referencia y sentido; motivación y arbitrariedad. Enunciación y comunicación. Dimensión semántica y pragmática de los signos; las funciones del lenguaje: función referencial y conativa; tensiones y síntesis entre contenidos y contextos. Contexto, deixis y ostensividad en la gráfica. Formas y formalidades como metacomunicación.

Propiedades léxicas; composicionalidad; carga semántica y valorativa de las palabras; denominaciones contextualizantes.

Variantes sintácticas de rango sintagmático y oracional; modalidades enunciativas: matices de sentido y usos en la titulación.

Partículas, términos, expresiones y construcciones con efecto argumental; actos de habla y verbos del decir.

Los recursos básicos de la imagen: punto, líneas y colores; sus propiedades semánticas; los indicadores de acción, movimiento y dirección. Representaciones por figuras, pictogramas, fotografías, dibujos.

Tratamientos especiales de los signos: operaciones retóricas; la noción de grado cero; integración de códigos; isotopía y alotopía.

### **Núcleo Temático 3: FUNCIONES Y PLANTEOS COMUNICACIONALES**

Representaciones informativas mediante gráficos, diagramas, tablas. El tratamiento de las cifras. La cabeza informativa en los

medios de prensa. Aspectos del estilo periodístico: la entrada, pirámide invertida y contenidos esenciales. Nociones generales sobre los géneros periodísticos y las relaciones entre información y opinión.

La comunicación instruccional: organización textual, requerimientos verbales y sintácticos; roles de la imagen. Tipos de publicaciones y piezas gráficas instructivas.

La comunicación persuasiva: esquemas argumentales; marcos cognitivos, condicionantes, predisposiciones y presuposiciones; principales enfoques y tonos argumentativos; constructos bipolares, tipificaciones y otros recursos argumentales. Opciones de codificación sintética.

Composiciones gráficas integrativas de lo informativo, persuasivo e instruccional; aplicaciones en campañas de interés público. Posibilidades para el entretenimiento gráfico.

#### Núcleo Temático 4: DIAGRAMACIÓN DE PRODUCTOS GRÁFICOS

Criterios básicos de diagramación. Retículas: armado y funciones; medición de materiales. Principios elementales del diseño aplicados a la diagramación. Piezas y publicaciones.

La composición de página; texto, cotexto, paratexto e imagen; el orden de lectura. Recursos de jerarquización; organización taxonómica.

La tipografía: características y normas básicas de uso; convenciones notacionales en textos, paratextos, siglas y referencias bibliográficas. Requerimientos acerca de la dimensión visual del texto: los ajustes sobre los párrafos.

Formatos y superficies de las piezas y publicaciones. La impresión; condiciones y sistemas. Los productos gráficos en función del uso, el emplazamiento, la visualización y la lectura.

## VII - Plan de Trabajos Prácticos

Núcleo Temático 1: Análisis de condicionantes de los comportamientos perceptivos y de lectura. Recopilación de ejemplos reales. Reconocimiento de las instancias de producción, en base a la bibliografía, sobre piezas y publicaciones gráficas.

Ejercicios de planificación para la resolución comunicacional de casos.

Selección de problemáticas de interés social o humano y elaboración de borradores de trabajo a partir de los cuales componer representaciones y generar campañas de concientización a lo largo de las prácticas sucesivas.

Núcleo Temático 2: Reconocimiento y ejercitación de las dimensiones semántica y pragmática de los signos en contexto.

Aplicación de recursos léxicos en función del nivel de representación e interpelación: lo sobrentendido, lo explicitable y lo sugerido. Observación y tratamiento de proposiciones lingüísticas e icónicas en la representación de creencias, valores, ideas y propósitos. Variantes léxicas, sintagmáticas e icónicas para actuar la función conativa y para interpelar. Estrategias de codificación para la contextualización sintética y la deixis. Ensayo de las operaciones retóricas. Ejercicios de titulación.

Núcleo Temático 3: Tratamiento de la información mediante gráficos y mediante entradas informativas. Sistematización sintética de información integrando los códigos. Elaboración de instructivos. Producción de mensajes persuasivos breves.

Integración de las funciones comunicacionales a través de ensayos de campañas con temáticas de interés público, realizadas sobre piezas gráficas. Relevamiento de producciones de entretenimiento.

Núcleo Temático 4: Identificación de aspectos del diseño y de la estética para piezas con fines comunicativos. Boceto de retículas y medición de materiales. Identificación y aplicación de reglas tipográficas. Diagramación de piezas de exposición y de publicaciones paginadas en formatos de folleto, afiche y fascículo. Análisis y aplicación de criterios notacionales en textos y paratextos. Tratamiento básico de superficies de publicaciones periódicas. Previsión de las condiciones de distribución y de visualización en contextos temáticos y espaciales.

**PRODUCCIÓN:** Los sucesivos aprendizajes se materializan en actividades que componen un portafolios personal. Las prácticas se orientan progresivamente hacia la elaboración de dos producciones gráficas, que se plantean y planifican desde la primera fase del cursado. Se trata, por un lado, de la ideación, planificación y realización de una campaña comunicacional de interés público mediante piezas con función informativa, persuasiva e instruccional; y por otro, de la realización de una publicación tipo fascículo, con varias temáticas, entre ellas relativas a la gráfica, que cada estudiante debe investigar: la imprenta y su historia, las publicaciones impresas y las digitales, las relaciones con lo audiovisual, las técnicas de impresión; los nuevos hábitos de lectura; las tendencias en las producciones gráficas, las publicaciones periodísticas nacionales y locales, etc.

## VIII - Regimen de Aprobación

El régimen de CG es de regularidad, encuadrado en la Ord 13/03 CS.

La Regularidad requiere: Aprobación del 100 % de las actividades prácticas, sean presenciales o encargadas, con las cuales cada alumno compone un portfolio. Éste será presentado completo antes de cada parcial, como requisito para acceder a éstos.

La misma condición rige ante las producciones, y de éstas con respecto al segundo parcial. Para cumplir con tal requisito, hasta un 20 % de las actividades que integran el portfolio de cada cuatrimestre podrá ser completado o recuperado por fuera de las fechas respectivas del cronograma común.

Aprobación de dos parciales, uno por cuatrimestre, con nota mínima 4 (cuatro), y con las instancias de recuperación previstas por la normativa vigente. El cursado del segundo cuatrimestre supone haber satisfecho los requisitos de regularidad correspondientes al primero.

Aprobación de dos trabajos integradores con nota mínima 7 (siete).

La participación en los encuentros de clase teórico-prácticas requiere un mínimo del 80%.

Libres: En esta situación quedan quienes no alcanzan las condiciones mínimas para la regularidad, aunque de todos modos CG no admite rendir en tal situación (Ress. 1160/07, 1687/08, etc.), dada la dinámica del curso: participación asistida por el equipo docente en las fases de ejecución progresiva de las consignas que componen las producciones.

Examen final: Los contenidos teóricos que dan la visión, la perspectiva y el posicionamiento comunicacional de CG, por un lado, y los contenidos teóricos que se aplican mediante las prácticas, por otro, logran una integración parcial durante el cursado, en lo que hace a la apropiación por parte del estudiante. El cursado no promocional, sino regular con examen final asegura la instancia ulterior de estudio, análisis y reflexión, que posibilite la integración adecuada y cualitativamente superadora.

## IX - Bibliografía Básica

- [1] AICHER, O., KRAMPEN, M. (1995) Sistemas de signos en la comunicación visual, México, Gili, 4ª ed. [pp. 9-33; 121-150]
- [2] CARTER, R. (1999) "19 normas de manejo tipográfico": Diseñando con tipografía, Barcelona, Rotovisión/ Documenta (<https://docplayer.es/72522041-19-normas-de-manejo-tipografico.html>)
- [3] CARTIER, M. (1993) "La esquemática: La inteligencia del ojo": en J. Silvio (ed.) La nueva manera de comunicar el conocimiento, Caracas, Unesco /Cresalc [pp. 137-170; 287-304]
- [4] COSTA, J. (2003) Diseñar para los ojos, La Paz, Grupo Editor Desing, 2ª ed. [pp. 15-65]
- [5] DRUETTA, S., SAUR, D. (2003) Manual de producción de medios gráficos, Córdoba, Comunicarte [pp. 38-160]
- [6] GRUPO &#956; (1987) Retórica general, Barcelona, Paidós [pp. 77-119; 149-204]
- [7] GRUPO &#956; (1993) Tratado del signo visual, Madrid, Cátedra [pp. 51-89]
- [8] LEDESMA, M. LOPEZ, M. (comp.) (2004) Comunicación para diseñadores, Buenos Aires, FADU [pp. 6-64]
- [9] MARTÍN AGUADO, J., ARMENTÍA VIZUETA, J. (1995) Teconología de la información escrita, Madrid, Síntesis [pp. 105-248]
- [10] REARDON, K. (1991) La persuasión en la comunicación, Barcelona, Paidós [pp. 25-67]
- [11] SEXE, N. (2001) Diseño.com, Buenos Aires, Paidós [pp. 37-150]
- [12] SILVESTRI, A. (1995) Discurso instruccional, Buenos Aires, UBA, Oficina de Publicaciones [pp. 15-28]
- [13] ZECCHETTO, V. y otros (1986) Para mirar la imagen, Buenos Aires, Ed. Don Bosco [pp. 19-24]
- [14] ZECCHETTO, V. (2006) La danza de los signos, Buenos Aires, La Crujía [pp. 22-33; 117-277]

## X - Bibliografía Complementaria

- [1] ARFUCH, L. y otros (2003) Diseño y comunicación, Buenos Aires, Paidós [pp. 15-228]
- [2] ATORRESI, A. (1996) Lengua y literatura. Los estudios semióticos, Conicet, Buenos Aires [pp. 103-125; 265-275]
- [3] BATESON, G. (1998) Pasos hacia una ecología de la mente, Buenos Aires, Lohlé-Lumen [pp. 181-183; 301-307; 441-455]
- [4] BROWN, J. (1991) técnicas de persuasión, Madrid, Alianza, 4ªr. [pp. 22-35]
- [5] CANGA LAREQUI, J. (1994) El diseño Periodístico en Prensa Diaria, Barcelona, Bosch [pp. 45-58; 67-81]
- [6] CASTELLI, E. (1993) Manual de periodismo. Teoría y técnica de la comunicación, Buenos Aires, Plus Ultra, 3ªed. [pp. 120-130; 137-148; 192-200]
- [7] CLARÍN (1997) Manual de estilo, Buenos Aires, Aguilar [pp. 217-221]
- [8] Curso práctico de Diseño Gráfico por ordenador, Tomo III, Fotografía y color:  
<http://www.desarrolloweb.com/manuales/47/>
- [9] ECO, U. (1975) Semiología de los mensajes visuales: en Análisis de las imágenes, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, [pp. 23-65]
- [10] KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1987) La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje, Buenos Aires, Hachette [pp. 45-62; 91-156; 239-248]
- [11] LA NACIÓN (1997) Manual de Estilo y Ética periodística, Buenos Aires, Espasa [pp. 177-243; 307]

- [12] LEÑERO, V., MARÍN, C. (1986) Manual de periodismo, México, Gijalbo [pp. 39-85]
- [13] MANDOKI, K. (2006) Estética y comunicación: de acción, pasión y seducción, Bogotá, Norma [pp. 13-95]
- [14] MARAFIOTI, R. (comp) (2001) Recorridos semiológicos. Signos, enunciación y argumentación, Buenos Aires, Eudeba, 3ªr. [pp. 106-148; 166-175; 194-234]
- [15] MARÍN, M. (1999) Lingüística y enseñanza de la lengua, Buenos Aires, Aique Lpp. 77-97; 205-219; 171-180]
- [16] MARRO, M., DELLAMEA, A. (1993) Producción de textos. Estrategias del escritor y recursos del idioma, Buenos Aires, Docencia [pp. 125-184]
- [17] MARTIN VIVALDI, G. (2000) Curso de redacción, Madrid, Paraninfo, 33º ed. [de consulta]
- [18] PALMIERI, R. (2001) En pocas palabras, Buenos Aires, La Crujía [pp. 65-180]

## **XI - Resumen de Objetivos**

Como objetivos fundamentales se pretende que los alumnos logren:

Asumir la comunicación gráfica como proceso planificado y selección estratégica de sus recursos en orden, sobre todo, a propósitos informativos, persuasivos e instruccionales.

Adquirir competencia en la producción de mensajes mediante la instrumentación de los códigos y recursos específicos de la gráfica, según los diversos objetivos comunicacionales.

Aplicar los criterios y técnicas básicas de diagramación y diseño de materiales impresos.

## **XII - Resumen del Programa**

1: Los procesos de planificación en la gráfica; hipótesis de trabajo y fases de la producción. Condiciones de la percepción visual y la lectura. Perspectiva pragmática.

2: Propiedades y estrategias de lenguaje para la producción de sentido. La carga semántica y valorativa de las palabras. Modalidades enunciativas. Actos de habla. La imagen en la composición del mensaje gráfico. Enfoque semántico y pragmático. Operaciones retóricas.

3: Composiciones informativas, instruccionales y persuasivas. Estrategias y actitudes argumentativas. Integraciones mediante producciones con temáticas de interés público.

4: Diagramación de los productos gráficos. Retículas. Medición de materiales. La tipografía, normas y usos. Convenciones notacionales. La composición de texto, paratexto e imagen. Las piezas en función del uso, el emplazamiento y la visualización. Tratamiento de las superficies en las publicaciones periódicas.

## **XIII - Imprevistos**

-

## **XIV - Otros**