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 2025)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 27/03/2025 17:45:18)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
COMUNICACION GRAFICA	LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL	09/07	2025	1° anual

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
CANGIANO, CARLOS NUNCIO	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
RODONI, CECILIA LORENA	Responsable de Práctico	JTP Exc	40 Hs
SUAREZ DI GENARO, MARIELA FERN	Responsable 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**
12/03/2025	13/11/2025	30	120

IV - Fundamentación

El curso de Comunicación Gráfica (CG), siguiendo los objetivos y contenidos mínimos asignados por el Plan de Estudios, trata esencialmente la aplicación e integración de los lenguajes y demás recursos específicos para su representación visual y en función de propósitos comunicacionales. Esta descripción inicial traduce sumariamente la concepción que determina la selección de temas, su modo de abordaje y su respectiva ejecución durante el cursado, distribuido en cuatro núcleos temáticos. El primero de ellos (NT 1), justamente, ofrece la perspectiva epistémica que guía el tratamiento de los contenidos desplegados en los tres restantes: Por un lado, los procesos semióticos asociados a la percepción visual y las disposiciones de lectura, en función de las cuales se seleccionan los códigos y las variantes de codificación (NT 2), así como los modelos de composición, formatos y soportes de publicación (NT 4). Por otro lado, la dimensión pragmática inherente a la comunicación, es decir, como realización en función de contextos y propósitos, al servicio de los cuales se adoptan los diversos tipos particulares de comunicación (NT 3). Por último, el NT 1 propone una metodología de trabajo orientada a lo profesional. Ella guía sobre todo las fases de planificación y ejecución de los productos comunicacionales que prevé el mismo cursado, y en línea con ello también brinda criterios para la administración de los recursos, sean los relativos a la generación y codificación de contenidos, como los tecnológicos y operativos.

Estos lineamientos presuponen y se conectan con trayectos ya recorridos por los estudiantes, principalmente en torno a la semiótica, la producción de textos, la comunicación visual y la psicología, y dan pie también a instancias de reflexión y síntesis. Pero esta forma de comunicación orientada a la producción y publicación de contenidos requiere que las cuestiones conceptuales, las disciplinas que la nutren y las competencias demandadas por sus variadas modalidades, tiendan a trascender el mero conocimiento teórico, el simple dominio normativo de los códigos, o la sola destreza operativa de los recursos, para articularse también con y como actitud estratégica, en base a criterios comunicacionales. Es decir, CG procura estimular la

formación de criterios básicos para la inteligencia en el posicionamiento comunicacional, con capacidad generadora de opciones en las fases de planificación, creación y ejecución de contenidos, según los formatos, medios y soportes específicos, de modo tal que el futuro profesional logre responder con solvencia a distintas demandas y circunstancias.
En ese sentido, las instancias de práctica y de producción se vuelven primordiales para la apropiación de los criterios y saberes, siempre en un nivel adaptado al grado de avance en la Carrera. En atención a la articulación vertical, CG prevé las ulteriores especializaciones dentro de la Orientación Medial y Multimedial, sin perjuicio de que aporta las herramientas suficientes para el quehacer gráfico y la adopción de un enfoque esencialmente comunicativo, cualquiera sea la orientación que luego siga el estudiante. Puesto en la perspectiva vertical de la formación, el curso de CG pretende ser una plataforma de contenidos y de criterios comunicacionales específicos de la gráfica, en primer término bajo el formato impreso, pero con ampliación a lo digital.
Por otra parte, a la vez que procura sentar las bases de un saber hacer comunicacional, apto asimismo para justificar conceptualmente los procedimientos, la instrumentación funcional de los lenguajes y las opciones estratégicas en orden a situaciones comunicativas concretas, CG también estimula el sentido de responsabilidad social; por eso orienta el conjunto de las realizaciones del estudiantado hacia temáticas de interés público y con conciencia de servicio.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Como objetivo general, CG pretende que los estudiantes desarrollen capacidades para producir contenidos en los formatos y soportes específicos, y para adoptar estrategias efectivas en función de los requerimientos comunicativos.
Como objetivos específicos, CG pretende que los estudiantes logren:
Reconocer las características y posibilidades generales de la gráfica en relación a los diferentes públicos.
Asumir la comunicación gráfica como proceso planificado y de selección estratégica de opciones, al servicio de propósitos sobre todo informativos, persuasivos e instruccionales.
Adquirir competencia en la instrumentación de los recursos de la lengua, la imagen y el color.
Adquirir competencia en la producción de contenidos y piezas de lectura, de amplia circulación y/o divulgación.
Aplicar los criterios y técnicas básicas de diagramación y diseño de publicaciones y piezas en diversos formatos impresos, con introducción a las variantes para pantalla.

VI - Contenidos

Núcleo Temático 1: LA COMUNICACIÓN GRÁFICA: CARACTERÍSTICAS, REQUERIMIENTOS GENERALES, PERSPECTIVA
Introducción: características generales de la comunicación gráfica; productos gráficos y procesos comunicacionales; diversidad, omnipresencia e incidencia en los públicos; lo impreso y lo digital.
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; codificación sintética y secuencial; 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; los costos como variable. Etapas y pasos: diagnóstico y sistematización de datos; la realización: de los objetivos y las estrategias, a la impresión y distribución; la evaluación. Algunas opciones para versiones digitales.
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 y pragmáticas; 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 PROPÓSITOS COMUNICACIONALES

Representaciones informativas mediante gráficos, diagramas, tablas. El tratamiento de las cifras. La cabeza informativa en los medios escritos. Aspectos del estilo periodístico: la entrada, pirámide invertida y respuestas a las preguntas esenciales. Nociones generales sobre los géneros periodísticos y la lectura.
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. Las falacias. 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. Diagramación para impresión y para pantallas. Piezas y publicaciones.
La composición de página; texto, paratexto e imagen; el orden de lectura. Recursos de jerarquización.
La tipografía: características y normas básicas de uso; convenciones gráficas en textos, paratextos, siglas y referencias. Requerimientos acerca de la dimensión visual del texto; los ajustes sobre los párrafos.
Formatos y superficies de las piezas y publicaciones. Organización taxonómica. Disposiciones para la impresión. 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 mensajes para 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 del ensayo 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 y comparación con versiones virtuales. 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 lado, de la realización de una publicación tipo fascículo con organización taxonómica, para incluir varias temáticas; entre ellas, algunas relativas a la gráfica, que cada estudiante debe investigar: la imprenta y su historia, las publicaciones impresas y las virtuales, las técnicas de impresión; las nuevas preferencias 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 estudiante compone su portfolio. Éste será presentado completo antes de cada parcial, como requisito para acceder a

éstos. La misma condición rige ante las producciones, y de estas 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, dada la dinámica del curso: seguimiento de las prácticas de aprendizaje por parte del equipo docente y el acompañamiento en las fases de ejecución progresiva de las consignas que componen las producciones (adicionalmente cuentan las Ress. 1160/07, 1687/08).
Examen final: Los contenidos teóricos que dan la visión, la perspectiva y el posicionamiento comunicacional de CG, por un lado, y los contenidos teóricos, metodológicos y procedimentales que se aplican mediante las prácticas, por otro, tienen 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. Así lo confirma la experiencia didáctica, apoyada especialmente en los resultados que logra la gran mayoría de los estudiantes.

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] Costa, J. (2003) Diseñar para los ojos, La Paz, Grupo Editor Desing, 2ª ed. pp. 15-65
[4] Druetta, S., Saur, D. (2003) Manual de producción de medios gráficos, Córdoba, Comunicarte. pp. 38-160
[5] Gran, A. (2024) Comunicación visual, sin necesidad de palabras. https://alohagran.com/2024/02/14/comunicacion-visual-sin-necesidad-de-palabras/
[6] Grupo μ (1987) Retórica general, Barcelona, Paidós. pp. 77-119; 149-204
[7] Grupo μ (1993) Tratado del signo visual, Madrid, Cátedra. pp. 51-89
[8] Horno Chéliz, M. del C. (2024) ¿Cuán eventivo es este sustantivo? Un análisis de los rasgos lingüísticos que influyen en la interpretación subjetiva de los hablantes. Asterisco, Rev. de Lingüística Española, vol. 2, 2024 (ISSN electrónico: 2952-3567) pp. 5-24
[9] Kovac, M., Van der Well, A. (2020) La Lectura en una era postextual: En Kovac y A. Van der Well (edits.) “Lectura en papel vs. lectura en pantalla”, Bogotá, Cerlalc, Unesco, pp. 11-30
[10] Lachica, C., González Romano, J. (2019) Principales novedades de la nueva gramática de la lengua española. En J. González Romano, C. Lachica, Lengua castellana y literatura. Stgo. de Compostela. Ed. Algaida, pp. 1-30
[11] Ledesma, M. Lopez, M. (comp.) (2004) Comunicación para diseñadores, Buenos Aires, FADU. pp. 6-64
[12] Manguel, A. (2020) Modos de escritura en la era digital: lo bueno, lo mano y lo desconocido: En M. Kovac y A. Van der Well (edits.) “Lectura en papel vs. lectura en pantalla”, Bogotá, Cerlalc, Unesco, pp. 31-48
[13] Martín Aguado, J., Armentía vizueta, J. (1995) Teconología de la información escrita, Madrid, Síntesis. pp. 105-248
[14] Martínez Pérez, S. (2025) ¿Por qué somos tan tontos con un cerebro tan listo? Albacete [Sobre los procesos perceptivo-visuales, conceptualización de lo visual y de las palabra] https://www.youtube.com/watch?v=rC6XI2HHQGY
[15] Peredo, A. (2024) Comunicación gráfica: Qué es, origen y cómo hacer una estrategia correcta. Galerna Estudio. https://galernaestudio.com/comunicacion-grafica/
[16] Ramírez Gelbes, S. (2018) El discurso híbrido. Formas de escribir en la web, Buenos Aires, Ampersand
[17] Reardon, K. (1991) La persuasión en la comunicación, Barcelona, Paidós. pp. 25-67
[18] Ruiz, A. (2023) La comunicación gráfica y su papel en la publicidad. Esdesign (Esc. Sup. de Diseño, Barcelona) https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-publicitaria-en-la-actualidad
[19] Sexe, N. (2001) Diseño.com, Buenos Aires, Paidós. pp. 37-150
[20] Silvestri, A. (1995) Discurso instruccional, Buenos Aires, UBA, Oficina de Publicaciones. pp. 15-28
[21] Soria, F., Yepes, P. (2019) La argumentación en la dinámica del discurso: Revista Iberoamericana de Argumentación, 2° Época, Ría 18: pp. 68-80.
[22] Zecchetto, V. (2006) La danza de los signos, Buenos Aires, La Crujía. pp. 22-33; 117-277

X - Bibliografia 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] Brown, J. (1991) técnicas de persuasión, Madrid, Alianza, 4ªr. pp. 22-35
[4] 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
[5] Castelli, E. (1993) Manual de periodismo. Teoría y técnica de la comunicación, Buenos Aires, Plus Ultra, 3°ed. pp. 120-130; 137-148;192-200
[6] Curso práctico de Diseño Gráfico por ordenador, Tomo III, Fotografía y color: http://www.desarrolloweb.com/manuales/47/
[7] Fondevila Gascón, J. F. (2017) Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión: Icono 14, vol. 15 (1), pp. 21-41
[8] Kerbrat-Orecchioni, C. (1987) La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje, Bs As, Hachette. pp. 45-62; 91-156; 239-248
[9] Kinsta (2022) La Guía para Principiantes del Diseño Web Responsivo (muestras de códigos y ejemplos de diseño), Kinsta
[10] La Nación (1997) Manual de Estilo y Ética periodística, Buenos Aires, Espasa. pp. 177-243; 307
[11] Leñero, V., Marín, C. (1986) Manual de periodismo, México, Gijalbo. pp. 39-85
[12] Mandoki, K. (2006) Estética y comunicación: de acción, pasión y seducción, Bogotá, Norma. pp. 13-95
[13] Marafioti, R. (comp) (2001) Recorridos semiológicos. Signos, enunciación y argumentación, Buenos Aires, Eudeba, 3ªr. pp. 106-148; 166-175; 194-234
[14] Marro, M., Dellamea, A. (1993) Producción de textos. Estrategias del escritor y recursos del idioma, Bs. As. Docencia. pp. 125-184
[15] Palmieri, R. (2001) En pocas palabras, Buenos Aires, La Crujía. pp. 65-180
[16] Slager, E. (2020) Diccionario español de construcciones preposicionales. https://zenodo.org/records/3712926
[17] Suárez, P. (2022) Siete falacias para saber cuándo te están engañando: En Ethic. https://ethic.es/2022/06/siete-falacias-para-saber-cuando-te-estan-enganando/
[18] Zecchetto, V. y otros (1986) Para mirar la imagen, Buenos Aires, Ed. Don Bosco. pp. 19-24

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 para la lectura.

XII - Resumen del Programa

1: Condiciones de la percepción visual y la lectura. Perspectiva pragmática. Los procesos de planificación en la gráfica; hipótesis de trabajo y fases de la producción.
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 gráficas y visuales. Las piezas en función del uso y las condiciones de lectura. Tratamiento de las superficies en las publicaciones periódicas.

XIII - Imprevistos

El diseño del cursado es tal que su ejecución puede cumplirse en condiciones de presencialidad como de virtualidad, si fuese necesario. No requiere prever variantes significativas para su adaptación. Al respecto se considerarán las circunstancias especiales previstas en los Lineamientos del CS de la UNSL, RCS 37/24.

XIV - Otros

Las clases de CONSULTA pueden ser presenciales o virtuales, según los contenidos por tratar y atendiendo, si corresponde, a la conveniencia de los estudiantes.
MAIL: comunicaciongrafica.unsl@gmail.com

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