

Cátedra Belluccia  
Diseño Gráfico I, II y III

## 1. Propuesta de la cátedra

### 1.1. Consideraciones generales

El diseño gráfico es la actividad que consiste en definir anticipadamente a la producción, las características finales de piezas de comunicación visual a partir de un encargo real.

El diseño gráfico no es una entidad que ocupa un lugar en el espacio, ni un objeto con vida propia, ni tampoco una corriente de pensamiento, ni una manera especial de entender o interpretar los fenómenos sociales.

El diseño gráfico es una especialidad técnica y los diseñadores gráficos realizan una tarea típica de la era industrial: la planificación conciente de la producción, en este caso de la producción de mensajes.

Comunicaciones sociales hubo desde que la Humanidad existe, pero la complejidad, amplitud e influencia que han alcanzado en los últimos 150 años, pero fundamentalmente después de la Segunda Guerra Mundial son de una magnitud incomparable con todo período histórico anterior.

Ya en Grecia y Roma antiguas el poder sabía de la importancia de las comunicaciones, no en vano usaron sin pudor su contracara política: la censura.

Pero es recién hacia mediados del siglo XIX que podemos empezar a hablar de un fenómeno que hoy es omnipresente: la comunicación de masas o, dicho con más precisión, las comunicaciones para las masas.

El exponencial crecimiento de los mensajes masivos acompaña, como una sombra, la invasión de prácticamente todos los espacios

sociales por parte de un agente desconocido en otras épocas: el consumo industrialmente planificado.

La sociedad industrial, en cuya fase o etapa consumista aún vivimos ha generado una serie de demandas comunicacionales masivas inéditas hasta su advenimiento: sistemas de identificación y comunicación de instituciones, campañas persuasivas, señalización de áreas y servicios urbanos, información pública, envases y contenedores, material educativo, diagramas y esquemas, publicidad comercial y política, etc. que dan lugar a la emisión de una inmensa cantidad de piezas contenedoras de mensajes.

Se han multiplicado los recursos tecnológicos y los soportes físicos para la producción de comunicaciones.

Se han desarrollado ciencias y estudios especiales dentro del campo de la comunicación o con influencia en ella (semiología, lingüística, sociología, psicología, comunicación social, etc.).

Y son cada vez más los actores sociales que necesitan emitir comunicaciones públicas para lograr sus objetivos particulares.

Este perfil de sociedad requiere de la planificación de las comunicaciones que ya no pueden efectuarse de manera espontánea o intuitiva; y da nacimiento a una serie de profesiones que prestan servicios especializados a la comunicación: publicistas, redactores, analistas de opinión, periodistas, relacionistas públicos, comunicólogos, fotógrafos, ilustradores, y entre ellos los diseñadores gráficos.

Para entender la razón de ser del diseño hay que partir de reconocer un hecho básico y fundamental: en la sociedad hay quienes necesitan enviar mensajes a unos públicos numerosos y como no lo pueden hacer solos recurren a es-

pecialistas, entre ellos, al diseñador gráfico. (Que cuando pueden, como los verduleros cada mañana cuando escriben con tiza su oferta, lo hacen solos)

Este hecho es el punto de partida de cualquier definición seria y le da al diseño gráfico uno de sus rasgos esenciales: es un servicio a terceros.

Todo trabajo de diseño gráfico responde a una determinada necesidad de comunicación social. Aunque parezca una obviedad hay que decir que sin demanda externa no hay posibilidad de diseñar nada. (De ahí la muy comprensible obsesión de todo profesional del diseño por encontrar clientes, para poder trabajar y ganarse la vida).

El hecho de que haya emisores sociales que necesiten recurrir a una ayuda técnica exterior para enviar sus mensajes con eficacia no puede ocultar una cuestión muchas veces olvidada por los malos diseñadores: el mensaje es del emisor y no del diseñador gráfico.

El diseñador gráfico es, en definitiva, ni más ni menos que un humilde servidor del mensaje, y su objetivo fundamental es hacer que ese mensaje llegue de la mejor manera posible a su público receptor.

#### • La forma final del mensaje

La forma final de las piezas de comunicación es el producto visible de los diseñadores (libros, folletos, avisos, afiches, mapas, señales, sistemas de identidad, marcas, envases, páginas web, periódicos, comunicaciones en soportes informáticos, revistas, catálogos, etc.).

Que el producto final de los diseñadores gráficos siempre tome una forma perceptible por la vista no significa que su trabajo sea simplemente el de “dar cualquier forma” o la forma “que se le ocurra al diseñador” sino una forma final pertinente, es decir apropiada y a la medida de cada mensaje.

La forma pertinente da respuesta eficaz a todas

las necesidades del mensaje (técnicas, comunicacionales, culturales, económicas, etc.) y cada uno plantea una combinatoria particular de demandas que el diseñador debe conocer y analizar de antemano.

#### 1.2.

##### Definición sintética

Puede decirse entonces que todo trabajo de diseño gráfico es un proceso integrado por actividades y decisiones de muy diverso tipo (racionales, intuitivas, creativas, estéticas, técnicas, económicas, entre otras) consistente en:

- determinar (proyectar) la forma final completa de una pieza o un sistema de piezas de comunicación;
- sus modos de producción;
- con los medios disponibles y de la manera más económica;
- con el objetivo de dar respuesta a las necesidades fundamentales del mensaje: informativas, persuasivas, identificatorias, estéticas, etc. definidas con anterioridad al proceso de diseño.

#### 1.3.

##### Reflexiones sobre temas recurrentes en la enseñanza del diseño gráfico

#### • El código

Todo acto comunicacional presupone que los interlocutores compartan un código común y preexistente al acto.

El código previo permite la comprensión del mensaje, ya que ambas partes le pueden asignar a cada significante usados unos valores o contenidos semejantes.

El código común y previo permite tanto el diálogo entre dos vecinas acerca del tiempo mien-

tras barren la vereda a la mañana, como que toda una población se entere, viendo al ministro por la televisión, que los salarios no van a aumentar.

Suele escucharse, entre quienes mal aconsejan a los estudiantes, una incitación a romper los viejos códigos y proponer nuevos, todo en aras de la innovación y la originalidad. Esta idea (aparte de constituir un disparate teórico) atenta directamente contra la eficacia de los mensajes a los cuales el diseño debe ayudar.

Las pruebas del peligro de romper los códigos están a la vista: Por ejemplo, cuando una empresa cambia su signo marcario o isotipo anterior por uno nuevo y desconocido, incorpora dentro de sus mensajes una partícula inventada, una nueva "palabra visual" desconocida hasta ese momento. Este hecho, habitual en la comunicación empresaria, genera un inmediato esfuerzo para instalar lo más rápidamente la nueva marca, pues la empresa está emitiendo un significativo vacío para el público porque aún no existe el código común, la clave para comprender que ese signo X representa a la empresa Z.

Los esfuerzos económicos y comunicacionales para la instalación de una nueva marca no son otra cosa que energía invertida en la codificación social de un signo (la marca gráfica) pues sin código no hay mensaje.

Toda ruptura de códigos atenta contra el mensaje y hacerlo es error imperdonable, aunque se lo quiera justificar en nombre de la creatividad o la originalidad. (Creatividad, innovación, originalidad no tienen, en diseño, ningún valor por sí mismas y ningún profesional serio debe proponerle al comitente un diseño que, debido a su creatividad, ruptura de lo convencional o innovación, impida la clara lectura del mensaje).

Un buen trabajo de diseño se mide por su capacidad de llevar el mensaje a sus destinatarios de la manera más completa, rápida y eficaz posible.

Una lectura ingenua de esta postura a favor de conservar los códigos puede llegar a inferir que entonces nada puede evolucionar, y que debe-

mos mantener una especie de quietud y repetición, o hacer siempre lo mismo para que se entienda.

No es así. Si la demanda, legítimamente, requiere innovación y llamado de atención hay que innovar y llamar la atención, pero nunca a costa de disolver los códigos.

El mejor ejemplo de cambios, innovaciones, nuevos puntos de vista e incluso creación de géneros, pero a la vez sin ruptura del código comunicacional es la literatura. Con el mismo código (el español) podemos leer a Cervantes y a Borges, y nadie podrá decir que son escritores "parecidos".

#### • Los fines del diseño

Como todo servicio el diseño gráfico no tiene fines propios más allá de la prestación propio servicio. Ni "El Diseño Gráfico", ni "Los Diseñadores" tienen una misión especial en la vida por el hecho de ser lo que son.

La posición ética de cada individuo frente al acontecer social no depende del grado o tipo de sus estudios ni de sus habilidades manuales o intelectuales. (Hay abogados, diseñadores y torneros de todos los colores ideológicos y políticos).

No existe un decálogo o unas tablas de la ley del diseño gráfico, que prescriba cuáles tipos de mensajes, en función de sus fines y consecuencias sociales merecen ser diseñados y cuáles no.

Lo realmente determinante y decisivo para que existan comunicaciones sociales con fines nobles es que existan fuerzas sociales con fines nobles y no diseñadores esclarecidos.

Si en la sociedad surgen corrientes que abogan por los buenos fines también es casi seguro que aparecerán diseñadores dispuestos a darles su colaboración (pero el camino inverso es imposible).

### • **Diseño y mercado de consumo**

La inmensa mayoría de los comitentes que encargan trabajos de diseño gráfico son empresas que participan en el mercado (situación que comparte con el resto de las profesiones).

Trabajar para una empresa que participa del mercado de consumo no convierte al diseñador en un adherente al neoliberalismo imperante ni un cómplice de la actual catástrofe planetaria. Se puede trabajar para una empresa y mantener una postura crítica frente al sistema capitalista.

Un tornero que trabaja en la Ford no es necesariamente un aliado de los intereses económico-políticos de los Estados Unidos. Es más, muchos trabajadores tienen posturas políticas opuestas a las de sus patrones y no se les debe criticar por esa contradicción. Con los profesionales pasa lo mismo.

Existe una extendida (pero rudimentaria) posición ideológica que dice que cuando un profesional o intelectual trabaja siempre se implica y compromete personalmente con los fines de su comitente. Y que, por lo tanto, no tiene derecho a mantener una actitud crítica frente al sistema capitalista mientras trabaje para él.

Este pensamiento rústico no comprende que cualquier persona (sea obrero, técnico o profesional) para ganarse la vida en este sistema no tiene más remedio que encontrar a alguien que le pague a cambio de sus habilidades, es decir, debe convertir parte de sí mismo en mercancía dentro del sistema, y esta transacción contradictoria es inevitable.

### • **El compromiso con el trabajo**

Hay sí un compromiso ineludible cuando una persona, intelectual o no, acepta un trabajo: hacerlo bien.

Un médico bien puede estar en contra de la empresa de medicina pre-paga para la cual trabaja y del sistema actual de salud, pero eso sí, cuando atiende a un paciente debe hacer todo lo posible por curarlo.

Un diseñador gráfico de ideología conservadora que trabaja como diagramador empleado en un diario de izquierda tiene obligación de hacer bien su trabajo, y no por eso traiciona su pensamiento ni vende su alma al diablo.

### **1.4. Consecuencias pedagógicas**

Estas consideraciones generales tienen los siguientes correlatos pedagógicos:

#### • **Los ejercicios que se plantean son realistas**

Todos los problemas que tienen que resolver los alumnos deben ser posibles, realistas.

Todo trabajo profesional de diseño gráfico efectuado se inscribe en la realidad (emisor real, problema real, entorno real, público real, etc.). No hay razones para que la enseñanza se aleje de este criterio.

Las ejercitaciones simulan situaciones, pero esas situaciones deben ser verosímiles.

Sin criterio de realidad no es posible evaluar correctamente una propuesta de diseño.

#### • **El docente debe enseñar lo que sabe**

El docente tiene la obligación moral de decirle a los alumnos lo que piensa y a enseñarles lo que desde su punto de vista está bien y lo que está mal en diseño gráfico.

La enseñanza no es aséptica. Toda enseñanza, y más aún la de un oficio creativo como el diseño gráfico está fuertemente influenciada por el pensamiento y la escala de valores del docente.

La influencia del docente en el alumno no es una elección pedagógica, es un hecho inevitable.

- **Se evalúan las soluciones**

La parte fundamental de la evaluación de cada proyecto de diseño se realiza sobre la solución propuesta por el alumno. Es decir, se evalúa fundamentalmente la “entrega” del proyecto.

Si el objetivo es enseñar a diseñar debemos evaluar los diseños.

- **El docente debe mostrar modelos**

Cada ejercitación se ubica en una tipología determinada de proyecto. El docente tiene la obligación de identificar ante los alumnos los buenos ejemplos (reales) de esa tipología, para que aprendan de sus virtudes.

- **La evaluación puede fundamentarse**

Existe la suficiente experiencia crítica acumulada como para argumentar racionalmente la eficacia o no de una pieza o un conjunto de piezas de comunicación visual.

(Sólo alguien con una formación muy primitiva puede afirmar hoy en día que la evaluación de un trabajo de diseño gráfico es un hecho fundamentalmente subjetivo y que depende del gusto del evaluador).

- **Las responsabilidades de los alumnos**

Nuestro trabajo docente se efectúa con estudiantes que traen consigo:

- los motivos para estudiar;
- un interés elemental por la comunicación;
- y la responsabilidad para hacer las tareas y estudiar.

- **Las responsabilidades de los docentes**

No es función docente motivar a los alumnos, interesarlos ni hacerlos responsables. Pero sí es cierto que la actitud del profesor debe servir de guía, ejemplo y orientación; por lo tanto tenemos la obligación de manifestar nuestro motivo para enseñar, nuestro interés por la comunicación y nuestra responsabilidad frente a los alumnos.

Esa responsabilidad básica que tenemos frente a los estudiantes es la siguiente:

- enseñarles la tarea de diseñador gráfico, es decir enseñarles a dar forma adecuada a mensajes visuales;
- compartir con ellos nuestros conocimientos;
- y expresar con claridad nuestro punto de vista sobre el diseño y su rol en la sociedad.

## 2. Objetivos pedagógicos.

### 2.1 Introducción

Todo diseñador gráfico se caracteriza por poseer una formación básica que se manifiesta en determinados:

- conocimientos (cosas que debe saber);
- habilidades (cosas que debe saber hacer);
- y actitudes (intereses e inquietudes por el tema).

Nuestra tarea como docentes es enseñarles a incorporar esos conocimientos y desarrollar esas habilidades y actitudes.

Expresado de otro modo podemos decir que nuestro objetivo es enseñarle al alumno lo necesario como para que logre diseñar demandas básicas de comunicación visual.

Esta formación básica implica preparar al alumno en la solución de los problemas fundamentales de diseño gráfico para que le sirva a su futuro desarrollo profesional.

Hasta ahora, la experiencia acumulada en la cátedra demuestra que el diseño de un sistema de identidad institucional clásico, con varios sublenguajes gráficos simultáneos, es el trabajo más complejo que puede solicitarse a quien finaliza la carrera.

No hay argumentos serios que demuestren que el objetivo de una carrera universitaria deba ser exigir el grado más alto de excelencia profesional a los alumnos que recién se reciben.

El alumno que egresa de la cátedra además de diseñar, tendrá que poseer un entrenamiento en el análisis de demandas de comunicación y en la crítica de soluciones de diseño.

### 2.2. Objetivos pedagógicos generales

Objetivo pedagógico es aquéllo que el docente pretende que el alumno realice con lo que se le ha enseñado.

La cátedra tiene dos grandes objetivos generales:

a) Que los alumnos logren diseñar un menú variado de mensajes tanto por sus funciones principales, como por sus contenidos, estilos, tipos de pieza, etc.

Es decir, el objetivo central de la cátedra es que los alumnos logren tomar y ejecutar las decisiones gráficas pertinentes para que los mensajes cumplan con todas sus funciones básicas y cada una con el nivel de desarrollo que la demanda exija. Esas funciones principales son:

- identificar al emisor
- persuadir al destinatario
- llamar la atención
- agradar
- plantear el código pertinente
- formar parte de un sistema
- informar

b) Que los alumnos logren analizar y criticar piezas y sistemas de comunicación visual por su mayor o menor capacidad de transmitir el mensaje y por el papel que juegan en la sociedad.

### 2.3. Objetivos particulares por niveles

Los tres niveles tienen exactamente los mismos objetivos pedagógicos mencionados arriba: diseñar correctamente y poder analizar y criticar.

La diferencia entre los niveles se da por:

a) El grado de complejidad de los problemas a resolver.

b) La cantidad de piezas a diseñar.

### 3. Contenidos, habilidades y actitudes a enseñar

Para que los alumnos puedan lograr los objetivos centrales (diseñar y criticar) se planifica la enseñanza de los contenidos, habilidades y actitudes característicos del diseñador gráfico.

#### 3.1. Contenidos generales

Es el conjunto de conocimientos que se enseña en la cátedra.

A semejanza de lo que pasa con los objetivos pedagógicos, los contenidos se reiteran con distinto grado de tratamiento en los tres niveles.

Estos contenidos generales constituyen el cuerpo principal de saberes a transferir y durante la cursada se desarrollan a través de:

- clases teóricas;
- lectura y estudio de apuntes;
- seminario interno;
- y en la corrección de proyectos en tanto se aplican a la crítica de casos

Una síntesis de los contenidos, por más escueta que sea, excede los límites de esta presentación, por lo tanto se mencionan como listado indicativo:

- El diseño gráfico es la actividad que consiste en definir anticipadamente a la producción, las características finales de piezas de comunicación visual a partir de un encargo real.
- La comunicación se basa en los códigos previos y el diseñador debe respetarlos.
- Originalidad y creatividad no son valores absolutos.

- El diseñador debe adoptar el estilo que el mensaje necesita.
- El diseñador gráfico con aprioris estilísticos forma parte de la pre-historia del diseño.
- En la inmensa mayoría de los trabajos de diseño, la porción subjetiva de la evaluación es pequeña.
- La habitual demanda de innovación por parte de quienes contratan diseño no es contradictoria con el mantenimiento de los códigos de la comunicación.
- Ser diseñador no implica la adhesión a ninguna ética social o política en particular.
- Los diseñadores gráficos existen porque las comunicaciones sociales, en un número elevado, necesitan de unos conocimientos y unas habilidades especiales para poder realizarse.
- Una imagen vale por mil palabras. Y a la inversa.
- Todo acto de “diseño” que interrumpa o dificulte la transmisión del mensaje es dañino.
- Las funciones del mensaje: identificar, agradecer, persuadir, informar, codificar, formar sistema, atraer, etc.
- El código compartido por los interlocutores es la base de la comunicación humana.
- Nadie puede usar formas, colores, tipografías, estilos, retóricas, etc. que antes no haya incorporado a su experiencia y conocimiento.
- El diseñador más educado, más sensible, más cultivado tiene mejores posibilidades de dar una respuesta ajustada al problema.
- Todo diseño implica la existencia, conciente o inconciente de un programa previo.
- El programa previo explícito y conciente es condición para un diseño maduro profesionalmente.

- Conociendo las necesidades que le dieron origen puede evaluarse una pieza diseñada.
- La evaluación puede argumentarse.
- El diseñador se acerca a la solución ensayando y corrigiendo.
- Todo buen diseñador sabe reconocer los buenos modelos pre-existentes.
- El programa contiene las instrucciones para diseñar y las claves para evaluar el diseño.
- Los distintos tipos de comitentes. Diferencias y semejanzas en su comunicación (ONGés, mercado de consumo, gobierno, etc.).
- Los elementos básicos del diseño: tipografía, color, imagen y soporte.
- La comunicación debe adecuarse estilísticamente al emisor.
- Antes de iniciar cualquier trabajo, los buenos diseñadores conocen y analizan los antecedentes del mismo tipo.
- La computadora. Herramienta y medio de comunicación.
- Las tipologías de medios de comunicación visual (folleto, afiche, marcas de identidad, revistas, diarios, libros, avisos, páginas web, señalizaciones, envases y etiquetas, etc.).
- Encuadre socio-económico de la comunicación institucional.
- Modelo de análisis de la comunicación institucional.
- Las características de un programa de diseño de comunicación e imagen institucional.
- Identificación, comunicación e imagen en instituciones.

- Los sistemas simples y complejos de identidad, comunicación e imagen institucional.
- Pertinente diferenciación por estilo, intención y contenido de los lenguajes dentro de un mismo sistema de comunicación institucional.
- Signos de identidad y lenguajes de la comunicación institucional: recurrencias y diferencias.
- Clasificación semántica y morfológica de los signos marcarios.
- Los requisitos de una buena marca y de un buen sistema de comunicación.
- La comunicación como un insumo técnico para las instituciones.
- La gestión del diseño en instituciones.

### **3.1.**

#### **Las habilidades**

La meta principal de la cátedra es que los alumnos aprendan a diseñar, es decir que desarrollen la habilidad de dar formas pertinentes a los mensajes.

Por lo tanto el eje de las actividades son los proyectos de diseño. En ellos el alumno debe aplicar sus conocimientos, sensibilidad, su creatividad, sus habilidades técnicas, etc. para resolver problemas de comunicación visual con la guía del docente.

La principal tarea de la cátedra es enseñar a desarrollar las habilidades proyectuales de los alumnos.

El mayor tiempo de trabajo docente en el taller está dedicado a enseñar a diseñar proyectos.

El taller de diseño se ha convertido fundamentalmente en un espacio para la crítica de los proyectos de los alumnos, el intercambio y la reflexión y ha perdido el carácter de lugar en que se hace efectivamente diseño.

### **3.2.**

#### **Las actitudes**

Un buen diseñador gráfico es un individuo interesado, curioso, permeable y atento a los fenómenos de la comunicación humana.

Debe poder ejercitar cierta capacidad de desdoblamiento para entender al emisor y al receptor de las comunicaciones.

El desarrollo de una sensibilidad acorde con el diseño gráfico no se puede enseñar mediante ejercitaciones o clases teóricas especiales, se transfieren con el ejemplo cotidiano del docente.

## 4. Los ejes centrales: los ejercicios y la evaluación.

### 4.1 Los ejercicios de diseño

En lo fundamental, el programa de la materia puede definirse como una sucesión de ejercicios de diseño.

Los ejercicios están definidos por la/s función/es comunicacionales más recurrentes en los trabajos de diseño (persuasión, información, identificación, estética, sistemas, etc.) y no sólo por el tipo de pieza a resolver (folleto, afiche, página web, etc.).

Las funciones que dan origen a los ejercicios son prácticamente las mismas en todos los niveles, pero se presentan con un grado creciente de complejidad.

Los ejercicios tienen tres instancias fundamentales y diferenciadas:

#### • Etapa no proyectual del ejercicio

Son las actividades que se realizan antes de que los alumnos conozcan la demanda explícita de diseño. (Clases teóricas, estudio de apuntes y textos pertinentes, clases de análisis de ejemplos y modelos, etc.).

En esta etapa los estudiantes conocen y estudian el tema pero sin tener la exigencia de diseñar pues no conocen aún la demanda.

Si bien a lo largo del ejercicio hay situaciones no proyectuales, esta instancia está recortada y tiene un tiempo y unas actividades propias. Se extiende habitualmente por dos, tres o cuatro días de clases al inicio de cada ejercicio.

El objetivo de esta instancia es que los alumnos apliquen los conocimientos y categorías de análisis y crítica sobre piezas o situaciones si-

milares a las que les tocará enfrentar con el diseño.

#### • Etapa proyectual del ejercicio

Es la etapa más larga de cada ejercitación y el objetivo es que los alumnos logren diseñar la respuesta a un pedido de comunicación explícito.

Es la etapa fundamental del ejercicio y el eje de la materia, ya que en esta etapa se desarrollan las habilidades específicas del diseñador gráfico

Las actividades son múltiples durante el proyecto (colgadas, análisis por grupos, críticas, explicación de modelos, pre entregas, atención individual, etc. y entrega).

Se inicia con la demanda explícita entregada por escrito a los alumnos y explicada en clase, y concluye con la presentación del proyecto.

La demanda escrita contiene asimismo los criterios de evaluación para que el alumno los tenga presentes desde el inicio de la ejercitación.

#### • Evaluación de proyecto

Es el contraste entre las necesidades de la demanda y la respuesta gráfica elaborada por el alumno, para verificar el rendimiento de esta última y para que el alumno aprenda de los aciertos y de los errores propios y de los de sus compañeros.

### 4.2. Criterios generales de evaluación

La evaluación es la fundamentación de opiniones valorativas sobre el rendimiento de los estudiantes tras una etapa pedagógica.

Para que la evaluación se transforme en una instancia de aprendizaje y de maduración del estudiante, debe referirse a un proyecto.

Dicho proyecto para ser evaluado, deberá contar con un mínimo de complejidad, establecido por las siguientes características:

- Una demanda explícita de trabajo (dada por la cátedra o elaborada por el estudiante).
- Análisis del tema en clases especiales.
- Estudio de material visual y escrito sobre el tema.
- Desarrollo progresivo del proyecto con atención docente.

Estas características implican un proceso de aprendizaje durante el cual el alumno tiene el tiempo necesario para incorporar y aplicar conocimientos y habilidades nuevos y subsanar errores.

Otro tipo de trabajo más breve (esquicios, pedidos de un día para el otro, etc.) contarán con una opinión valorativa, pero integrada como parte de la evaluación de un proceso mayor.

En la cátedra se aplican las siguientes modalidades para las tareas de evaluación:

- Se realizan actividades de evaluación durante el desarrollo de los ejercicios con la aplicación de los criterios definitivos de calificación, para que el alumno sepa los pro y contras de su trabajo, tenga posibilidad de reencausarlo y no se sorprenda con evaluaciones finales fantasmas, cuyos criterios desconoce.
- La devolución de las notas sobre los proyectos entregados es una actividad grupal. En este caso el docente explica frente a cuatro o cinco alumnos, las calificaciones de cada uno. Es una situación que exige más al docente pero que es muy productiva pedagógicamente. Las explicaciones se transforman, de hecho, en clases donde el alumno continúa aprendiendo.
- La evaluación de proyectos gráficos siempre se realiza segmentadamente, analizando y calificando por separado aquellos grandes bloques

que por sus características no pueden fundirse en una opinión común.

- Cada uno de estos ítems en los que se divide el análisis están considerados desde el inicio del ejercicio y claramente explicitados a los alumnos, pues son consecuencia lógica del tipo de problema que están resolviendo en ese momento.

Además esos criterios para la evaluación final son lo que guían la atención docente durante el desarrollo del ejercicio.

- Cada uno de estos ítems principales de la evaluación de los ejercicios se califica con una nota. Esas notas diferenciadas no suelen ser más de tres, y no se promedian.

Los distintos aspectos de un ejercicio de proyecto gráfico que, según el caso, pueden evaluarse con nota separada son los siguientes:

- **Rendimiento comunicacional.**

Claridad en la transmisión del mensaje. Pertinencia del lenguaje verbal y gráfico utilizado en función del emisor, el tema y el público. Capacidad de interpretar la demanda.

- **Rendimiento sintáctico.**

Es el grado de coherencia interna de los elementos gráficos, su armonía. Legibilidad. Calidad del estilo o tono utilizado. Capacidad sistémica. El valor estético.

- **Análisis de la demanda y sus componentes.**

Pertinencia en la definición de estrategias pregráficas de comunicación.

- **Rendimiento técnico.**

Ajuste a las consignas del ejercicio. Calidad de la presentación.

- **Actitud del alumno.**

Participación en clase. Inquietudes manifiestas. Esfuerzo por resolver los trabajos.

## 5. Bibliografía

Bibliografía consultada y recomendada:

Aicher, Otl: El mundo como proyecto, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1994.

Barthes, Roland: La cámara lúcida, Paidós, Barcelona, 1997

Berman, Marshall: Todo lo sólido se desvanece en el aire, 1984

Buñuel, Luis: Mi último suspiro, Plaza&Janés, Barcelona, 1982.

Costa, Joan: La esquemática, Paidós, Barcelona, 1998

Costa, Joan: Reinventar la publicidad, Fundesco, Barcelona, 1992

Chaves, Norberto: El oficio de diseñar, editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 2001.

Chaves, Norberto: La imagen corporativa, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1994

Flichy, Patrice: Historia de la comunicación moderna, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1991.

Frascara, Jorge: Diseño gráfico para la gente, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1997

Frascara, Jorge: Diseño gráfico y comunicación Infinito, Buenos Aires, 1987

Frutiger, Adrián: Signos, símbolos, marcas y señales, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1993

Hauser, Arnold: Introducción a la historia del arte, 1973, Ediciones Guadarrama, Madrid

Llovet, Jordi: Ideología y metodología del diseño, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1979.

Maldonado, Tomás: El futuro de la modernidad, Ediciones Jucar, Madrid, 1990

Maldonado, Tomás: El diseño industrial reconsiderado, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1993

Mattelart, Armand: La mundialización de la comunicación, Editorial Paidós, Barcelona, 1998.

Mattelart, Armand y Mattelart Michele: Historia de las teorías de la comunicación, Editorial Paidós, Barcelona, 1997

Manzini, Ezio: Artefactos, Celeste Ediciones, Madrid, 1992

Metz, Christian y otros: Análisis de las imágenes, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.

Moles, Abraham y Costa, Juan: Publicidad y diseño. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1998

Morace, Francesco: Contratendencias, Celeste Ediciones, Madrid, 1993.

Müller-Brockman: Historia de la comunicación visual, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1998

Pérez Jiménez, Juan Carlos: Imago Mundi, Fundesco, Madrid, 1996.

Pierantoni, Ruggero: El ojo y la idea, fisiología e historia de la visión, Editorial Paidós, Barcelona, 1984

Potter, Norman: Qué es un diseñador, Editorial Paidós, Barcelona, 1999

Ramonet, Ignacio: La tiranía de la comunicación, Editorial Debate, Madrid, 1999.

Sarlo, Beatriz: Escenas de la vida posmoderna,

Vázquez Montalbán, Manuel: Historia y comunicación social, Editorial Crítica, Barcelona, 1997.

Weil, Pascale: La comunicación global, Editorial Paidós, Barcelona, 1992.

## 6. Gúia de trabajos Prácticos

El siguiente listado de ejercicios del taller de diseño tiene por objeto mostrar la variedad y tipo de ejercitaciones y su duración estimada.

Los temas varían de año a año pero conservando la problemática esencial.

La duración consignada para cada ejercicio incluye: etapa no proyectual, etapa proyectual y clase de evaluación.

La suma total de clases es de 60 (promedio histórico para el taller de lunes y jueves).

En el punto "Evaluación" del listado siguiente se incluyen solamente los criterios más importantes a calificar de cada ejercicio.

En todos los casos las piezas tienen el carácter de prototipos o modelo definitivo.

### Diseño I

---

#### TP1

##### Síntesis formal

##### Objetivo:

Que los alumnos logren sintetizar un objeto complejo dado, con dos estilos predeterminados.

##### Evaluación:

Calidad de la síntesis, reductibilidad, correcta interpretación de los estilos, calidad de la presentación.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 2

**Tiempo total:** 6 clases

---

#### TP2

##### Diagramación de revista

##### Objetivo

Que los alumnos diseñen la puesta en página de una nota periodística ilustrada, utilizando un texto y unas imágenes dadas por la cátedra.

##### Comitente posible

Editorial de revistas

##### Evaluación principal:

**Rendimiento comunicacional:** claridad de lectura. Códificación correcta de la pieza. Selección y encuadre fotográfico adecuado al tema.

**Rendimiento sintáctico:** respeto por las jerarquías y tipologías de la información periodística (títulos, copetes, volantas, textos, epígrafes, etc.). Tamaños y ubicación correcta de los elementos según su función. Calidad estética.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 1 nota (4 páginas)

**Tiempo total:** 8 clases

---

#### TP3

##### Visualización de datos

##### Objetivo

Que los alumnos diseñen un horario de vuelos para una compañía de aviación regional, a una tinta, sobre una superficie A4.

##### Comitente posible

Empresa de transporte

##### Evaluación principal:

**Rendimiento comunicacional:** claridad de lectura. Organización eficaz y secuencia lógica de los datos.

**Rendimiento sintáctico:** ajuste tipográfico. Jerarquización correcta de elementos. Uso de las líneas y misceláneas.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 1 folleto (una página)

**Tiempo total:** 10 clases

---

#### TP4

##### Afiche de interior

##### Objetivo

Que los alumnos diseñen un póster ilustrando una poesía dada.

**Comitente posible**

Editorial que lanza las obras completas de un poeta argentino y regala el póster a todo comprador de la obra.

**Evaluación principal**

**Rendimiento comunicacional:** comprensión de la ilustración y de los textos. Coherencia estilística entre la gráfica adoptada y el clima estético del poema y del autor.

**Rendimiento sintáctico:** Armonía general de la composición. Calidad de la ilustración. Correcta relación entre textos e imágenes.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 1 póster

**Tiempo total:** 12 clases

---

**TP5**

**Identificación institucional**

**Objetivo**

Que los alumnos diseñen los signos de identidad y la papelería básica de una institución dada por la cátedra, para solucionar sus errores funcionales básicos.

**Comitente posible**

Pequeña empresa familiar.

**Evaluación principal:**

**Rendimiento comunicacional:** estilo adecuado al emisor, versatilidad, vigencia.

**Rendimiento sintáctico:** reductibilidad. Correcta relación entre los elementos

**Cantidad de piezas a diseñar:** 4 (1 isologo, papel carta, sobre y tarjeta personal).

**Tiempo total:** 12 clases

---

**TP6**

**Sistema de muy baja complejidad**

**Objetivo**

Que los alumnos diseñen un sistema muy simple de comunicación para una institución, que incluye: signos

básicos de identificación, folleto díptico promocional, envase de producto, papelería comercial, aviso color y aviso blanco y negro.

**Comitente posible**

El mismo que para el ejercicio anterior.

**Evaluación principal:**

**Rendimiento comunicacional:** Ajuste estilístico al perfil del comitente. Claridad de los mensajes. Codificación correcta de los lenguajes.

**Rendimiento sintáctico:** Capacidad sistémica. Calidad gráfica de cada pieza. Correcto y simultáneo manejo de elementos y piezas diversas.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 8

**Tiempo total:** 12 clases

---

**Total de piezas a diseñar en el Nivel I: 17**

---

**Diseño II**

---

**TP1**

**Rediseño**

**Objetivo**

Que los alumnos rediseñen un folleto real cuyos problemas más importantes se analizan previamente en clase. El rediseño debe respetar la cantidad de información y el tamaño del original (A4 plegado en tres).

**Comitente posible**

Cualquier emisor real de folletos promocionales. (El ejemplo a rediseñar se elige de entre folletos seleccionados por los alumnos).

**Evaluación principal:**

Se evaluará fundamentalmente la capacidad de la pieza rediseñada para superar los problemas detectados en el original, tanto en sus aspectos sintácticos como comunicacionales.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 1

**Tiempo total:** 6 clases

---

## TP2

### Visualización de datos

#### Objetivo

Que los alumnos diseñen un folleto conteniendo datos e información sobre la carrera de Diseño Gráfico de la FADU (Plan de labor, lista de cátedras, correlatividades, relación docente-alumnos y egresados-ingresados, datos sobre el diseño gráfico, etc.).

Esta información se diseña en un soporte tríptico (cerrado A4) a dos colores.

#### Comitente posible

FADU

#### Evaluación principal:

**Rendimiento comunicacional:** Claridad informacional, autosuficiencia del dato diseñado para hacerse entender, secuencia eficaz de las informaciones; clima estilístico pertinente; validez del recurso gráfico adoptado para visualizar los diferentes tipos de datos.

**Rendimiento sintáctico:** Correcta adjudicación de cuerpos, tamaños y organización tipográfica; armonía general de la pieza.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 1 folleto (seis páginas A4).

**Tiempo total:** 8 clases

---

## TP3

### Envase de producto masivo

#### Objetivo

Que los alumnos diseñen un envase para un electrodoméstico de venta en supermercados respetando el perfil de un emisor dado por la cátedra. Se incluirá el manual de uso y la tarjeta de garantía.

#### Comitente posible

Empresa de consumo masivo.

#### Evaluación principal:

**Rendimiento comunicacional:** Capacidad persuasiva y diferenciadora respecto de la competencia. Ajuste al perfil del emisor y al posicionamiento del producto.

**Rendimiento sintáctico:** Calidad estética. Correcto

manejo de los textos e imágenes; legibilidad y respeto por la normativa legal.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 3

**Tiempo total:** 10 clases

---

## TP4

### Afiche informativo

#### Objetivo

Que los alumnos diseñen un afiche de vía pública promocionando un espectáculo popular (recital, teatro, danza, etc.). Los alumnos asisten al espectáculo y en clase se elabora, con guía docente, el programa de necesidades de la pieza.

#### Comitente posible

Cualquier institución que organice espectáculos masivos.

#### Evaluación principal:

**Rendimiento comunicacional:** Clara comprensión de la imagen y el texto principal a la distancia de lectura requerida. Coherencia estilística entre la gráfica adoptada y el clima del espectáculo.

**Rendimiento sintáctico:** Armonía general de la composición. Calidad de la ilustración. Buena relación entre texto e imágenes.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 1.

**Tiempo total:** 10 clases

---

## TP5

### Periódico temático

#### Objetivo

Que los alumnos diseñen un periódico tabloide de 8 páginas a dos colores, para un comitente sectorial.

#### Comitente posible

Una ONG.

#### Evaluación principal:

**Rendimiento comunicacional:** Estilo adecuado al emisor; claridad en el tratamiento de las noticias y la información.

**Rendimiento sintáctico:** Selección tipográfica eficaz; armonía en el tratamiento de los espacios, textos e imágenes; reconocimiento claro de las tipologías de la información periodística (títulos, copetes, epígrafes, destacados, etc.).

**Cantidad de piezas a diseñar:** 1 periódico (8 páginas)

**Tiempo total:** 10 clases

---

#### TP6

##### Sistema simple de identidad y comunicación

###### Objetivo

Que los alumnos diseñen los signos identificadores y el sistema de comunicaciones de una institución de media complejidad.

Incluye la presentación de las siguientes piezas:

Signos básicos de identidad

Papel carta  
Tarjeta  
Sobre

Folleto promocional  
Aviso en prensa color  
Aviso en prensa b/n  
Póster

Catálogo de exposición  
Publicación especializada  
Página web  
Información de objetos expuestos  
Señalización (4 tipologías a título indicativo)

###### Comitente posible

Un museo.

###### Evaluación principal:

**Sobre los signos básicos:** Diferenciabilidad, vigencia, versatilidad, pertinencia estilística, pregnancia, etc.

**Sobre el sistema:** Ajuste al perfil del emisor, adaptable a nuevas situaciones, correcta relación entre recurrencias y diferencias, correcta diferenciación de los sublenguajes, calidad del sistema y de las piezas individuales, etc.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 18

**Tiempo total:** 16 clases

---

#### Diseño III

---

##### TP1

##### Rediseño

###### Objetivo

Que los alumnos rediseñen un folleto real cuyos problemas más importantes se analizan previamente en clase. El rediseño debe respetar la cantidad de información y el tamaño del original (tríptico formato cerrado A4).

###### Comitente posible

Cualquier emisor real de folletos promocionales. (El ejemplo a rediseñar se elige de entre folletos seleccionados por los alumnos).

###### Evaluación principal:

Se evaluará fundamentalmente la capacidad de la pieza rediseñada para superar los problemas detectados en el original, tanto en sus aspectos sintácticos como comunicacionales.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 1 (seis páginas A4)

**Tiempo total:** 6 clases

---

##### TP2

##### Visualización de datos

###### Objetivo

Que los alumnos diseñen un folleto, de tamaño y características no pautadas de antemano, conteniendo datos e información barrial emitida por un CGP, conteniendo una serie de datos e informaciones de interés para el vecino.

###### Comitente posible

CGP

###### Evaluación principal:

**Rendimiento comunicacional:** Claridad informativa, autosuficiencia del dato diseñado para hacerse entender, secuencia eficaz de las informaciones; clima

estilístico pertinente; validez del recurso gráfico adoptado para visualizar los diferentes tipos de datos

**Rendimiento sintáctico:** Correcta adjudicación de cuerpos, tamaños y organización tipográfica; armonía general de la pieza.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 1 folleto (Estimado: 12/16 páginas).

**Tiempo total:** 8 clases

---

### TP3

#### Sistema de envases

##### Objetivo

Que los alumnos diseñen tres envases de productos de venta en supermercados. Los tres envases son de una misma marca y constituyen una línea homogénea. Por ejemplo: la marca X saca tres tipos de arroces, cada uno con una característica especial, pero formando todos una misma línea con idéntico posicionamiento.

##### Comitente posible

Empresa de consumo masivo.

##### Evaluación principal:

**Rendimiento comunicacional:** Capacidad persuasiva y diferenciadora respecto de la competencia. Ajuste al perfil del emisor y al posicionamiento del producto. Reconocimiento del sistema y de los productos individuales.

**Rendimiento sintáctico:** calidad estética. Correcto manejo de los textos e imágenes; legibilidad y respeto por la normativa legal.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 3

**Tiempo total:** 10 clases

---

### TP4

#### Sistema promocional

##### Objetivo

Que los alumnos diseñen un afiche de vía pública, el programa y los avisos para una obra de teatro.

##### Comitente posible

TGSM.

##### Evaluación principal

**Rendimiento comunicacional:** Para el afiche: clara comprensión de la imagen y el texto principal a la distancia de lectura requerida.

Clara lectura de un sistema de piezas.

Coherencia estilística entre la gráfica adoptada en cada pieza y el clima del espectáculo.

**Rendimiento sintáctico:** Armonía general de la composición. Calidad de la ilustración. Buena relación entre texto e imágenes. Rendimiento parejo en todas las piezas

**Cantidad de piezas a diseñar:** 3.

**Tiempo total:** 10 clases

---

### TP5

#### Revista masiva

##### Objetivo

Que los alumnos, en grupo de dos, diseñen una revista de 32 páginas dedicada a un tema específico (arquitectura, fotografía, teatro, óptica, ciclismo, etc.).

##### Comitente posible

Una editorial.

##### Evaluación principal:

**Rendimiento comunicacional:** Estilo adecuado al emisor; claridad en el tratamiento de las noticias y la información. Tratamiento gráfico adecuado para cada tipo de información: tapa, editorial, notas principales, reportajes, misceláneas, agenda, etc.

**Rendimiento sintáctico:** Selección tipográfica eficaz; armonía en el tratamiento de los espacios, textos e imágenes; reconocimiento claro de las tipologías de la información periodística (títulos, copetes, epígrafes, destacados, etc.).

**Cantidad de piezas a diseñar:** 1 revista (32 páginas)

**Tiempo total:** 10 clases

## **TP6**

### **Sistema de identidad y comunicación de complejidad media/alta**

#### **Objetivo**

Que los alumnos diseñen los signos identificadores y el sistema de comunicaciones de una institución de media/alta complejidad a partir de un programa de necesidades y un perfil dado por la cátedra.

Un ejemplo posible: el Banco de la Ciudad de Buenos Aires.

Para ese hipotético caso se solicita, como mínimo, el diseño de las siguientes piezas:

#### **Signos básicos de identidad**

Incluye el diseño de:

Logotipo

Isotipo (de considerarse necesario)

Plan cromático identificatorio

Plan cromático secundario

Selección de la/s tipografía/s institucional/es

#### **Lenguaje institucional**

Tarjeta, papel carta y sobres.

Identificación del personal

Memoria y balance

Folleto institucional

#### **Lenguaje de los locales**

Marquesinas e identificación en vidriera de las sucursales.

Sistema de señalización interna.

#### **Lenguaje promocional**

Sistema de folletos con las ofertas de productos y servicios.

Afiches de interior de sucursales.

#### **Lenguaje de la actividad comercial**

Cheques

Boletas de depósito y extracción

Planillas

Tarjetas de crédito

Sobres

#### **Lenguaje publicitario**

Serie de 4 avisos en revista

Aviso en blanco y negro para prensa diaria.

Cartel de autopista

Cada alumno completará este listado con las piezas faltantes que considere necesarias para desarrollar el sistema básico.

Se adjuntarán láminas con la marca propuesta en comparación con las de los bancos que operan en el país, otra con las principales marcas internacionales de bancos, y una tercera comparándola con las mejores marcas gráficas, no bancarias, de actuación en Argentina.

#### **Comitente posible**

Un banco estatal.

#### **Evaluación principal:**

**Sobre los signos básicos:** Diferenciabilidad, vigencia, versatilidad, pertinencia estilística, pregnancia, etc.

**Sobre el sistema:** Ajuste al perfil del emisor, adaptable a nuevas situaciones, correcta relación entre recurrencias y diferencias, correcta diferenciación de los sublenguajes, calidad del sistema y de las piezas individuales, etc.

**Cantidad de piezas a diseñar:** 32

**Tiempo total:** 16 clases

Los alumnos de Diseño I realizan un total de 17/20 piezas a lo largo del año. (Incluye el diseño de 5 páginas).

Los alumnos de Diseño II realizan un total de 25/30 piezas a lo largo del año. (Incluye el diseño de 15 páginas).

Los alumnos de Diseño III realizan un total de 40/50 piezas a lo largo del año. (Incluye el diseño de 48 páginas).