



UNIVERSIDAD CAECE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: TALLER GRÁFICO		
CODIGO DE LA CARRERA 109	PLAN DE LA CARRERA 10P	CODIGO ASIGNATURA 1972/06P
AÑO 2º	CUATRIMESTRE 1º	VIGENCIA 2010
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 595/04		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 747/03-603/06-690/09

OBJETIVOS

Que los alumnos logren:

- Conocer la diversidad de soportes y seleccionarlos de acuerdo a las necesidades proyectuales y funcionales del diseño gráfico.
- Diferenciar las construcciones de productos impresos.
- Optimizar los recursos necesarios para la producción de piezas gráficas.
- Definir operaciones de impresión y post-impresión apropiados para cada propuesta.
- Desarrollar adecuadamente los distintos pasos para la pre-impresión.
- Distinguir y producir todas las opciones de originales para impresión.
- Generar un espíritu crítico hacia la formulación de un producto final.
- Contribuir a la difusión e impacto ambiental de la disciplina en el medio.

CONTENIDOS MÍNIMOS:

La construcción de la noticia. La estructura de la información. La publicidad gráfica: arte y diseño. Prensa y Vía Pública. Aspectos comerciales de la publicidad gráfica. Soportes y tecnología de la producción. Tecnología de la reproducción. Tipo de luces. La computación y la programación. El color y la luz en la producción. La separación de colores. Las tramas y los negativos color y blanco y negro. Procesos de producción. Seguimiento y control de calidad. Planificación y costos.

PROGRAMA ANALITICO

Unidad N° 1: Alfabeto visual, punto, línea, plano, proporción, tamaño, color.

Alfabeto visual, punto, línea vertical, horizontal, oblicua. La línea quebrada, enfatizada, continua, discontinua, ondulada, recta, etc. El color según función social, psicológica, educativa, normativa, convencional, cultural, histórica, etc. Círculo cromático.

Unidad N° 2: Las etapas del proceso de diseño

Contenido: El preboceto, boceto, métodos de diseño para llegar al logotipo, el isotipo, marca, aplicación de la identidad corporativa, en papelería, tarjetas, sobres, etc. Nombres, logotipos, isotipos, siglas, patronímicos, arbitrarios, atributivos, toponímicos. Manual de normas.

Unidad N° 3: Bases del diseño editorial

Contenido: Análisis, tipos de edición, periódicos, diarios, newsletter, boletín, house organ, sistema de modulación, programas con soluciones editoriales y publicitarias Estructura general de la redacción, cuerpo principal, suplementos, infografías, clasificados, relevamiento de anuncios en revistas y diarios. Análisis y descripción de libros, semanarios, catálogos, manuales, relevamiento de los distintos géneros según temas y receptores. Partes de la página, cálculo tipográfico, cuerpo tipográfico, cuerpo de texto, imágenes fotográficas e ilustrativas, epígrafes, título, copetes, bajadas, alzadas, cabezales, foliación. Columnas, tipo de columnas, Secuencia de páginas. La tapa. La contratapa.

Unidad N° 4: Imagen y textos, textos e imágenes.

Interacción imagen texto, imagen y texto dos modos de expresión dos modos de percepción. Especificidad de la imagen funcional y del texto impreso. Percepción y lectura. La situación de percibir según la pieza gráfica bi o tridimensional, el entorno, y contexto, la estructura significativa de la imagen, y la estructura perceptiva, convergencia entre el mensaje y el receptor. La libertad perceptiva, tiempos de lectura según las características de la pieza gráfica. Criterios relacionados al mensaje, mensajes gráficos y mensajes audiovisuales. Las funciones generales y sociales de los mensajes publicitarios. Retórica, operaciones retóricas.

BIBLIOGRAFÍA

Norberto Chaves, La imagen corporativa, Gustavo Gilli, 1999
Guillermo González Ruiz, Estudio de Diseño, 1998
Joan Costa, Diseño y Publicidad, Editorial Infinito.1999
Peter Soler, Estrategía de comunicación en Publicidad y RR.PP, Gestión 2000
Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller, Fundamentos del diseño Gráfico Editorial Infinito 1999
Rob Carter, Diseña con tipografía, Rotovisión 1997
Rob Carter, Tipografía Experimental, Documenta 1999
Jorge Frascara, Diseño y comunicación visual, Ediciones Infinito, Buenos Aires. 1988.
Jorge Frascara, Diseño gráfico para la gente, Ediciones Infinito, Buenos Aires.1997
Jorge Frascara, El poder de la imagen, Ediciones Infinito, Buenos Aires.1999

METODOLOGÍA

Se desarrollarán clases teórico-prácticas con participación activa y metódica del alumno

EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

- Cumplimiento del 75% de asistencia
- Evaluaciones parciales según lo establecido en la planificación de la materia, presentada en su oportunidad por la cátedra y aprobada por el Departamento.

EVALUACION FINAL: REGIMEN DE APROBACION DE MATERIA

La evaluación final consistirá en un examen oral y/o escrito, que comprenda la totalidad de los contenidos, según el programa vigente de la materia.