
DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL
(*Función social del Diseño – Las Campañas*)

Area: Orientación Estética y Comunicación.

Nivel: 5to Año.

Banda Horaria: miércoles o jueves de 13:30 a 15:10

Autor: D.C.V María Silvina Court

TÍTULO

DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL

(Función social del Diseño – Las Campañas)

NOMBRE Y APELLIDO DEL PROFESORE A CARGO

DCV. Court María Silvina.

NIVEL

5° Enseñanza Secundaria Superior

FUNDAMENTACIÓN

El Diseño en gran medida se encuentra relacionado al mercado, movido y motivado por la oferta y la demanda. Esta concepción exclusivamente reactiva pone a la profesión en un lugar estanco, alejado de las necesidades reales de la gente.

Es entonces, imprescindible demostrar que el Diseño de Comunicación Visual es capaz de abordar dimensiones ocultas de la sociedad y necesidades urgentes de la vida humana.

En la actualidad, la producción de comunicaciones visuales consiste esencialmente en avisos publicitarios. Avisos que se están volviendo cada vez más centralizados, globales y estandarizados. No es muy habitual ver campañas de bien público, campañas de prevención, campañas de comunicación y concientización. En contraposición a las comunicaciones publicitarias, el diseño en su dimensión social pretende crear comunicaciones en contacto directo con las necesidades de la sociedad e impulsadas por el deseo de hacer un mundo más apto para la vida.

La propuesta de esta asignatura pretende demostrar que el Diseño de Comunicación puede ser un medio importante para encarar problemas sociales. El propósito es asistir a la práctica proponiendo al Diseño como una disciplina dedicada a la producción de Comunicaciones Visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. De este modo la gente asume un rol central, se reconoce al receptor como sujeto y no como objeto. Como sujeto independiente y pensante; inmerso en un contexto con historia, deseos, prioridades, sentimientos.

Plantear la discusión y análisis en el aula de temas como accidentes viales, tabaco, drogas, discriminación, anorexia, bulimia, etc; constituye sin lugar a dudas un punto de partida para comprometer e involucrar a los adolescentes. Con esta iniciativa es posible pensar que a largo plazo, cuando los alumnos sean profesionales en ejercicio, podrán desde sus lugares de trabajo contribuir y transformar el panorama urbano con campañas de tono social, desde el diseño o profesiones allegadas y que hoy colaboran con los diseñadores.

En este marco la Comunicación Visual debe ser un medio, la interacción entre la situación existente, la situación deseada y la gente afectada.

OBJETIVO GENERAL PARA LA MATERIA

- Reconocer el impacto que las Comunicaciones Visuales pueden tener en las actitudes, el conocimiento y el comportamiento de la gente.
- Reconocer la Importancia de los métodos en diseño para planificar acciones.
- Reflexionar acerca de la excelencia de la forma de un mensaje como estímulo que intensifica la experiencia visual.
- Diseñar piezas gráficas respondiendo a un receptor real y aplicando criterios básicos de diagramación, jerarquía, relación imagen y texto.

Expectativas de Logro:

Al finalizar 2º año, los alumnos deberán ser capaces de:

- Conocer la manera en que opera el Diseño de Comunicación Visual para ejercer un impacto positivo en la sociedad.
- Reconocer la importancia de los métodos en diseño para planificar acciones.
- Concretar un proceso de toma de decisiones y desarrollar un modelo metodológico utilizable y adaptable de acuerdo con el caso.

CONTENIDOS

Unidad Uno

- El diseñador de Comunicación Visual; Responsabilidad Profesional, Responsabilidad Ética, Responsabilidad Social, Responsabilidad Cultural.
- Los métodos en diseño. Pasos metodológicos: etapa de análisis, etapa de diseño de estrategia comunicacional y etapa de visualización de la estrategia (producción de material grafico-visual).
- Perfil del receptor. Estudio pormenorizado del sector de público comprometido. Herramientas de recolección cualitativa y cuantitativa. (Entrevistas, encuestas, mapas, etc.).

Unidad dos

- Los elementos discursivos; imagen, tipografía, color, diagramación, formatos. Como se articulan para reforzar la relación forma y contenido. Atracción visual, orden y jerarquías en el acto perceptivo. Color dominante y subordinado
- La unidad visual de una campaña.
- Variedad de soportes (papel, tela, digital) posibilidades tecnológicas y expresivas de cada uno.

- Diseño de signo verbal y signo visual (marca) que identifique a una Institución. Aplicaciones del signo en diferentes situaciones.
- Nuevas Tecnologías. Experimentación con software libre.

Contenidos procedimentales:

- Elaboración de una estrategia comunicacional para la concreción de una Campaña, de acuerdo con los siguientes pasos previos:
 - 1- identificación de un problema social. Definición de la problemática a abordar. Vinculación con entidades u organizaciones tales como comedores, centros barriales, hospitales, etc., seleccionando problemáticas que las comprometa.
 - 2- Identificación de un segmento de público comprometido de manera significativa con la problemática.
 - 3- Definición del perfil de ese segmento.
 - 4- Definición de objetivos y estrategias comunicacionales.
 - 5- Definición de los argumentos verbales y visuales, y de la estructura de los mensajes destinados a implementar la estrategia.
- Evaluación del resultado de la campaña comunicacional como parte integral del plan de diseño.

Contenidos actitudinales:

- Valoración de las potencialidades del Diseño de Comunicación como medio para encarar problemas sociales.
- Actitud crítica ante la influencia del mercado sobre las acciones comunicacionales derivadas del Diseño.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

La clase como forma básica de organización de la enseñanza debe plantearse como un espacio donde el alumno se desarrolle integralmente protagonizando un verdadero papel activo en ella. La asignatura propone la modalidad taller entendida como una estrategia de aprendizaje basado en el hacer.

Se abordará al diseño en tanto proceso en el cual se programa, coordina, selecciona y organiza los elementos con el fin de producir en este caso una Campaña Comunicacional.

Para el desarrollo de las actividades se prevé una etapa de análisis y fundamentaciones teóricas apoyadas en la bibliografía y la otra etapa la proyección y producción de las ideas.

Para el desarrollo del taller se conformarán grupos de trabajo a elección de los alumnos.

El método para desarrollar el diseño de la Campaña de concientización consta de dos (2) etapas. La primera consistirá en la realización de un Informe/Diagnóstico en el cual se definirá y caracterizará la problemática y el receptor afectado. De la reflexión y el análisis del Informe/Diagnóstico, se obtendrá una Toma de Partido, en la que se definirán las cuestiones conceptuales, tipológicas, formales, cromáticas y tipográficas, que luego se aplicarán gráficamente.

El Informe/Diagnóstico será el documento que fundamente la propuesta de diseño. La segunda etapa es consecuencia de la primera, y es donde se desarrolla la proyección gráfica y diseño de la campaña comunicacional.

Los criterios de evaluación tienen en cuenta:

- El desempeño en las actividades áulicas individuales.
- El nivel de participación en los trabajos grupales.
- La actitud atenta y activa en el desarrollo de las actividades de análisis de imágenes y textos, tanto individuales como grupales.
- La presentación de trabajos prácticos a desarrollarse en clase en forma individual y grupal considerando: comprensión, aplicación y transferencia de los conceptos.

Para la acreditación se considerará:

- Presentación y aprobación de la totalidad de los trabajos prácticos desarrollados en cada bimestre.
- Aprobación de las pruebas conceptuales escritas.
- Comprensión, aplicación y transferencia de los conceptos desarrollados en las actividades áulicas individuales y grupales.
- Implementación de la Campaña, defensa del trabajo final.

BIBLIOGRAFIA

- **Chaves, Norberto.** (2006). El oficio de diseñar, mercado diseño y utopía, Gustavo Gilli Barcelona
- **LLovet, Jordi.** (1981) Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la metodología proyectual, Barcelona, Gustavo Gilli.
- **Frascara Jorge.** Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social. Bs As Ediciones Infinito. 1997
- **Frascara Jorge.** Diseño gráfico y Comunicación. Bs As Ediciones Infinito.

- **Gui Bonsiepe.** Tendencias en el discurso del diseño. Revista tipográfica. Año IX N° 27 Bs As. Pág 42-44
- **Franco Baggiani.** La función social del diseño. Revista de diseño tipográfico. Año VI N°18 Bs As. Pág 34-35
- **Arfuch Leonor, Norberto Chavez, Ledesma María.** Diseño y comunicación. Teoría y enfoque críticos . Editorial Paidós. Estudios de comunicación.