



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
Facultad de Filosofía y Letras

Departamento: Edición

Materia: Fundamentos de Diseño Gráfico para Editores

Profesor: DG Esteban Javier Rico

Cuatrimestre: Primero

Año: 2017

Programa N°: 0920

FUNDAMENTOS DE DISEÑO GRÁFICO PARA EDITORES

Programa N° 0920

Profesor Asociado Regular: **DG. Esteban Javier Rico**

Legajo N° 126.639

FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS:

Se considera la materia Fundamentos de Diseño Gráfico para Editores como un espacio de introducción de fundamentos disciplinares conceptuales, teóricos y metodológicos del diseño gráfico en su relación con la edición contemporánea. El objetivo del proceso de enseñanza-aprendizaje se centra en un abordaje teórico-crítico de la producción del diseño a través de la historia con una mirada interdisciplinaria, poniendo foco en los procesos proyectuales que se llevan a cabo en la práctica disciplinar del diseño y la edición. Estos saberes disciplinares están vinculados al desarrollo histórico del diseño de comunicación visual en referencia a su rol en la presentación y organización del conocimiento en diferentes soportes editoriales de lectura, contribuyendo a desarrollar competencias cognoscitivas, reflexión teórica y análisis de la producción proyectual del diseño contemporáneo a nivel local, regional, y global.

La propuesta pedagógica desarrolla cuatro aspectos fundamentales en la formación universitaria: el aprendizaje, la indagación teórica, la experimentación y la investigación sobre los proyectos editoriales, tomando como base la responsabilidad social de la tarea que debe desempeñar el diseñador y el editor en su contexto social, como mediadores culturales.

La estructura de trabajo en el aula está enfocado hacia casos específicos de la disciplina, con análisis de las problemáticas de la industria editorial y de mirada activa hacia la producción editorial contemporánea para analizar los modos tradicionales y los nuevos modos de lectura generados por los nuevos medios de la digitalidad y el rol que ocupan el diseño gráfico y la edición como mediadores culturales en la era de la información y la comunicación.

El objetivo didáctico es brindar, desde el análisis de la praxis y la teoría, estructuras de conocimiento, procesos, metodologías de producción de diseño, y estrategias propositivas para problemáticas comunicacionales dentro de un espacio pedagógico libre y participativo, en el cual se valora tanto la actitud de aprendizaje del estudiante como el resultado de su producción teórico-reflexiva, suministrando instrumentos para un análisis crítico sobre los principales desafíos contemporáneos de las disciplinas del diseño gráfico y la edición.

En particular, interesa pensar a los editores y diseñadores, antes que como simples técnicos especializados, como actores sociales directamente implicados en el sistema cultural de las sociedades donde operan nuestras formas; somos responsables como co-autores de las relaciones y creaciones de la cultura actual en tanto operadores culturales y co-constructores de la subjetividad

contemporánea. Por esta razón resultaría contradictorio tomar posiciones asépticas o apolíticas frente a los debates acerca de las múltiples transformaciones de nuestro tiempo. La “no posición”, en última instancia, resulta ser una posición conservadora.

En suma, el equipo de cátedra que lleva adelante esta materia intenta propiciar que el estudiante desarrolle las competencias necesarias para su desempeño académico y profesional en un ámbito complejo y participativo, insertando problemáticas y enfoques actualizados por medio de la investigación, con el apoyo y el seguimiento de un equipo docente con inserción real en ámbitos de desarrollo profesional, en investigación académica-teórica y reflexión sobre el rol sociocultural de nuestra disciplina.

ENFOQUE Y METODOLOGÍA DE TRABAJO:

La presente materia es un espacio de formación basado en aquellos elementos disciplinares de la edición donde resulte necesario un proceso de enseñanza-aprendizaje fundamentado con estrategias y modalidades destinadas a aprehender los conocimientos instrumentales específicos de la materia y, por otra parte, saberes y competencias de conceptualización teórica basados en la comunicación, la estética y la concepción cultural contemporánea.

La formación se encuentra predominantemente ligada a esclarecer, delimitar y desarrollar competencias de conceptualización visual, comunicacional, cognoscitiva y creadora del futuro editor en relación con la disciplina del diseño gráfico para que el mismo pueda establecer un trabajo interdisciplinario. La cátedra se propone promover los procesos de enseñanza-aprendizaje que considera como una modalidad específica de profundización del aspecto cognoscitivo del trabajo proyectual y, sobre todo, manejar un esquema de comunicación más amplio que el de los modelos tradicionales, con el objetivo de contribuir a la formación de futuros editores críticos y conscientes del proceso comunicacional en tanto operación cultural.

El editor se perfila como un organizador de la información en términos de gestión, creación y producción de publicaciones impresas y/o digitales que implica compromisos éticos, sociales y culturales con el medio donde se desarrolle. El editor puede incorporarse a un proyecto existente ofreciendo sus conocimientos específicos para la elaboración de productos editoriales, o bien puede planificar y gestionar proyectos editoriales integrales. En ambos casos el editor se convierte en un actor privilegiado, necesario y comprometido con el desarrollo cultural de una sociedad, en su rol de promoción, difusión y preservación de la cultura. Con esto contribuye al desarrollo y la difusión de las ideas, las conquistas de la ciencia y las realizaciones artísticas a través de los diversos medios de comunicación de conocimientos, difundiendo los beneficios de la acción cultural y social, a través de publicaciones tanto impresas como digitales.

En definitiva, entendemos que en un contexto de profundos cambios suscitados por las diversas crisis socioeconómicas, los cambios de hábitos de lectura y el nuevo dinamismo establecido por las tecnologías de la información y la comunicación, el desarrollo del campo disciplinar de la Edición requiere la promoción de un perfil de egresado que maneje las herramientas teóricas y prácticas que le permitan interactuar más eficazmente en el ámbito editorial, y al mismo tiempo reflexionar sobre su actividad y situarse en el contexto sociocultural en el cual participa.

UNIDAD 1: El diseño como espacio de conocimiento y su campo disciplinar

Actividad y pensamiento del diseño como campo disciplinar. Debates en la construcción del diseño como disciplina y profesión a lo largo del siglo XX. La construcción crítica de un nuevo saber. Áreas y funciones del diseño y su inserción en el hábitat. Relación entre arte y diseño. El rol profesional y social del diseñador. Responsabilidades culturales en el entramado del discurso social. Relación constitutiva entre diseño y comunicación. Las diversas modalidades de análisis de la producción de la comunicación diseñada en nuestro entorno. El campo de conocimiento, el mercado del diseño y su relación con la edición. El debate entre modernidad y posmodernidad en la constitución del campo. El trabajo interdisciplinario en la historia de la mediación editorial. El proyecto gráfico y sus vinculaciones interdisciplinarias. El lugar del diseño en la comunicación, la construcción del discurso social y la agenda pública.

Bibliografía Principal:

- GAMONAL ARROYO, Roberto. (2014) El diseño como proceso discursivo.. Cuadernos de Diseño 4. IED. Madrid, España.
- JULIER, Guy (2010). Introducción a la cultura del diseño; Los diseñadores y el discurso del diseño. En *La cultura del diseño*. Caps. 1 y 3. Barcelona: Gustavo Gili.
- LEDESMA, María (1997). Diseño Gráfico, ¿un orden necesario? Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M., *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Parte 1. Buenos Aires: Paidós.
- PELTA, Raquel (2004). Del diseño sin límites a los básicos. En *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Cap. 1. Barcelona: Paidós.
- PELTA, Raquel (2004). Lo primero es lo primero. Diseño y responsabilidad social. *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Cap. 2. Barcelona: Paidós.
- RICO, Esteban y GÓMEZ, Martín G. (2011). Diseñar para la acción. *Estudios críticos sobre diseño de información*, Epílogo. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras (UBA).

Lecturas complementarias:

- CEREZO, José M. (1999). Estilo Digital. *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Cap. 2. Madrid: Biblioteca Nueva.
- HELLER, Steven (1997). Cranbrook. Katherine McCoy. *Design literacy: understanding graphic design*. New York: Allworth Press, 2da edición (2004), pp. 259-263. Traducción: Mónica Farkas.
- PAPANEK, Víctor (1977). *Diseñar para un Mundo Real*. Madrid: Hermann Blume.
- PRESS, Mike, COOPER, Rachel (2009). *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SCHREUDERS, Piet (1977). Diseño gráfico, una profesión criminal. Diseño tras diseño. *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

UNIDAD 2: Edición, comunicación y cambio tecnológico

El desarrollo del libro en el tiempo. Problemáticas históricas de los medios como soportes del saber. Antecedentes históricos gráficos. Evolución crítica e interrelacionada de los sistemas de escritura y de comunicación. La evolución del libro. Nuevas configuraciones de sentido a partir de los nuevos medios. Incidencia del libro como forma simbólica. Una mirada semiótica desde las interfaces. Evaluación de enfoques editoriales relevantes para la historia de la edición en función de los soportes. Cambios tecnológicos, metáforas gráficas y conceptuales.

Bibliografía Principal:

- HASLAM, Andrew (2007). ¿Qué es un libro? Pasado, presente y futuro. En *Creación, diseño y producción de libros*. Cap. 1, parte 1. Barcelona: Blume.
- GÓMEZ, Martín G. (2011). Percepción, memoria y transmisión cultural. Rico, E. J. y Gómez, M. G., *Estudios críticos sobre diseño de información*, Cap. II.2. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras (UBA).
- RONCAGLIA, Gino (2012). ¿Qué es un libro? La cuarta revolución del libro. *Seis lecciones sobre el futuro del libro*. Villa María: Eduvim.
- SCOLARI, Carlos (2009). Mientras miro las viejas hojas. Una mirada semiótica sobre la muerte del libro. En Carlon, M. y Scolari (eds.), *El Fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Cap. 2. Buenos Aires: La Crujía.

Lecturas complementarias:

- BURKE, Peter (2002). *Historia social del conocimiento. De Gutenberg a Diderot*. Barcelona: Paidós.
- DEBRAY, Régis (2002). Las mediaesferas. En *Introducción a la mediología*. Caps. 1 y 2. Barcelona: Paidós.
- GÓMEZ, Martín G. (2011). Información y comunicación en el campo del diseño. Rico, E. J. y Gómez, M. G., *Estudios críticos sobre diseño de información*, Cap. II.1. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras (UBA).
- LE GOFF, Jacques (1991). *El orden de la memoria. El tiempo como imaginario*. Parte 2. Barcelona: Paidós.
- LOWE, Donald (1999). La historia de la percepción. En *Historia de la percepción burguesa*. Cap. 1. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

● **UNIDAD 3: Arte y experiencia de la lectura**

Problemáticas históricas en las prácticas de lectura. Recorrido introductorio sobre el arte moderno, los movimientos artísticos y sus variables estilísticas, desde el manuscrito monástico hasta las ediciones de la actualidad. Elementos para una historia de la comunicación visual. Relaciones complejas entre lectura, arte y vanguardia. Irrupción y nuevas configuraciones de sentido a partir de las vanguardias históricas y los nuevos medios. Teorías sobre las vanguardias. Civilización del libro y lectura visual. Alfabetización y modelos de lectura. Transformaciones de la percepción del tiempo y el espacio en la producción gráfica moderna.

Bibliografía Principal:

- ARGAN, Giulio C. (1991). *El arte moderno*. Madrid: Akal.
- HESSE, Carla (1998). Los libros en el tiempo. Nunberg, G. (comp.), *El futuro del libro*. Cap. 1. Barcelona: Paidós.
- PELTA, Raquel (2004). Un nuevo humanismo sans serif. *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Cap. 4. Barcelona: Paidós.

Lecturas complementarias:

- BÜRGER, Peter (2000). *Teoría de la vanguardia*. Barcelona: Península.
- CHARTIER, Anne-Marie (2002). Las revoluciones de la lectura. Chartier, A.-M. y Hébrard, J., *La lectura de un siglo a otro*. Conclusión. Barcelona: Gedisa.
- HARVEY, David (1998). El tiempo y el espacio en el proyecto de la Ilustración. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Cap. 15. Buenos Aires: Amorrortu.
- MORRIS, William (1893). El libro ideal. *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Infinito.

● **UNIDAD 4: Diseño, tipologías editoriales y tipografía**

Identificación y análisis crítico de las diferentes tipologías editoriales. Comprensión de los factores que entran en juego en una pieza editorial: lectura secuencial, ritmo, tiempo, participación del lector-intérprete. Características de la comunicación editorial. Formas de apropiación del contenido. Tipologías de piezas gráficas en el diseño editorial. Análisis comparativo desde los factores de producción, distribución y recepción. Estructura, lenguajes y estilos gráficos. Estructuración del campo visual. Tipografía: usos de familias y variables. Componentes editoriales para la diagramación. Formatos y páginas. Caja y grilla. La retícula como estructura ordenadora no limitativa. Puesta en página. La tipografía como código, imagen y comunicación. Interacción entre imagen y tipografía. Usos tipográficos. Diagramación y configuración de elementos discursivos. Procedimientos para construcción de sentido en piezas gráficas. Características de las diferentes tipologías gráficas.

Bibliografía Principal:

- CEREZO, José M. (1999). Tipografía Digital. En *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Cap. 3. Madrid: Biblioteca Nueva.
- GÓMEZ, Martín G. (2011). La interfaz del libro. Rico, E. J. y Gómez, M. G., *Estudios críticos sobre diseño de información*, Cap. II.3. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras (UBA).
- HASLAM, Andrew (2007). Paleta del diseñador de libros. *Creación, diseño y producción de libros*. Cap. 2. Barcelona: Blume.
- HASLAM, Andrew (2007). Tipo e imagen. *Creación, diseño y producción de libros*. Cap. 3. Barcelona: Blume.

Lecturas complementarias:

- AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul (2008). Elementos de una página. *Layout*. Cap. 4. Barcelona: Parragón.
- GARFIELD, Simón (2012). *Es mi tipo*. Introducción y fragmentos. Buenos Aires: Aguilar.
- MAJOOR, Martin (2004). La dialéctica entre tipografías. *Revista Tipográfica*, n° 59. Buenos Aires.
- NOSAL, Alexa (1999). "Still Life". *Revista Tipográfica*, n° 41. Buenos Aires.
- PELHAM, David (2007). "Penguin por diseñadores". *Creative Review*, mayo. Traducción: Laura Rieder. En línea:
<<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2007/may/penguin-by-designers-david-pelham>>.
- SOLOMON, Martin (1993). "La tipografía en escena". *Revista Tipográfica*, n° 21. Buenos Aires.

UNIDAD 5: Discurso visual: imagen y diseño de información

Introducción a los lenguajes que complementan el discurso de la palabra. La construcción de la imagen, el lenguaje y la visión. La imagen y el acto perceptivo. Análisis de las estructuras morfológicas, comunicacionales, históricas y tecnológicas; su interrelación con los productos de diseño vinculados al contexto sociocultural. La imagen fotográfica. Componentes visuales. Modo de representación y convenciones. El mensaje fotográfico. Posiciones analógicas y constructivistas. Distintas representaciones y lenguajes visuales. Del arte a la publicidad. La representación como fenómeno comunicacional: códigos y lenguajes. Los lenguajes como vehiculizadores de sentidos. El trabajo de mediar y esclarecer sin simplificar a través de mapas, diagramas e infografías. Diversidad de dispositivos de diseño de información. Su utilización según las necesidades de una pieza editorial. Nuevas redes de conocimiento. Morfología y estructuras compositivas en función del conocimiento y la información. La visualización tecnocientífica y sus aplicaciones en ámbitos de transferencia especializada.

Bibliografía Principal:

APARICI, Roberto, *et al.* (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Caps. 2, 9 y 10. Barcelona: Gedisa.

IGARZA, Roberto (2012). Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.

LEDESMA, María (2011). El abordaje crítico del diseño de información. Rico, E. J. y Gómez, M. G., *Estudios críticos sobre diseño de información*, Prefacio. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras (UBA).

RICO, Esteban J. (2011). Conceptos y experiencias en diseño de información. Rico, E. J. y Gómez, M. G., *Estudios críticos sobre diseño de información*, Parte I: Caps. I.1 a I.5. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras (UBA).

Lecturas complementarias:

BERGER, John (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

CAIRO, Alberto (2005). *Navegando hacia el futuro. Infográficos en la era de Internet*. University of North Carolina at Chapel Hill.

COSTA, Joan (1998). El trabajo del visualista. En *La esquemática*. Parte 4. Barcelona: Paidós.

SONTAG, Susan (1996). En la caverna platónica. En *Sobre la Fotografía*. Barcelona: Edhasa.

■ UNIDAD 6: Comunicación institucional y sistemas de identidad

Conceptos de programa visual y sistemas de identidad, imagen institucional y corporativa. Fenomenología de la imagen de marca. Concepción y proceso de la imagen institucional. La marca como un sistema activo. Análisis de diferentes enfoques de planificación, construcción, diseño y gestión de sistemas de identidad visuales de instituciones, empresas y organismos del tercer sector y públicos. Estrategia de comunicación. Programa de Identidad visual global en sistemas gráficos de complejidad media. Tendencias en la gestión de los intangibles.

Bibliografía Principal:

PARMESANI, Loredana. (2006) La estética como organización del mundo en *Cuadernos de Diseño 2: Arte y Diseño*. IED Madrid Editorial.

ROMERO, Javier. (2009) Branding en el 'tsunami' digital. Del lápiz al ratón en *Cuadernos de Diseño 3: Diseño, innovación, empresa*. IED Madrid Editorial.

COSTA, Joan. (2009) Diseño global en la empresa en *Cuadernos de Diseño 3: Diseño, innovación, empresa*. IED Madrid Editorial.

Lecturas complementarias:

CAPRIOTTI, Paul, (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel.

COSTA, Joan (2005). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.

COSTA, Joan (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía.

GALÁN, Beatriz (2009). El rol del diseño en las economías creativas. *Diseño en la Argentina. Estudio del impacto económico*. Buenos Aires, Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

EVALUACIÓN, REGULARIDAD Y PROMOCIÓN:

La materia se evalúa con dos exámenes parciales teóricos, junto con la realización de dos trabajos

prácticos especificados oportunamente. De ello se obtendrán cuatro calificaciones. La promoción será de acuerdo al régimen vigente para la promoción directa. En conformidad con las reglamentaciones, serán promocionados directamente quienes: asistan al 80% de las clases totales dictadas, aprueben todas las instancias de evaluación indicadas, y tengan una calificación promedio que llegue a un mínimo de 7 (siete). Aquellos que tengan un promedio menor a 7 (siete), e igual o mayor a 4 (cuatro), y cumplan con al menos un 75% de asistencia a prácticos, deberán rendir en mesas de finales de acuerdo al cronograma vigente. Quienes no alcancen a cumplir con este requisito de asistencia, y obtengan una calificación promedio menor a 4 (cuatro), perderán su condición de regularidad. En este caso deberán volver a cursar la materia, o presentarse a rendir examen final libre, en cuyo caso serán evaluados sobre la totalidad de este programa, tanto de temas obligatorios como los complementarios, de forma escrita y luego oral, debiendo aprobar satisfactoriamente ambas instancias.

HORARIOS DE CLASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS:

Clases teóricas:

Viernes de 19 a 23 hrs.

Clases Prácticas:

Lunes de 21 a 23hs

Martes de 11 a 13hs

Miércoles de 21 a 23hs

Jueves de 19 a 21hs

Viernes de 15 a 17hs

Viernes de 17 a 19hs

Sábados de 9 a 11hs

Profesor Asociado Regular
DG. Esteban Javier Rico
fdge@catedrarico.com.ar