



UNR Universidad
Nacional de Rosario
Abog. SILVIA BETTIOL
Secretaría Académica Consejo Superior

ZAVALLA, 20 de marzo de 2014

VISTO que la Facultad de Arquitectura, Planeamiento y Diseño, mediante Resolución C.D. N° 230/2013 propone la modificación del Postítulo de Formación Universitaria – Actualización Académica en Diseño de Comunicación Visual, con articulación al título de grado de Licenciado en Diseño de Comunicación Visual; y

CONSIDERANDO:

Que Secretaría Académica en su despacho N° 1112/13 dictamina al respecto.

Que la Comisión de Asuntos Académicos aconseja favorablemente.

Que el presente expediente es tratado y aprobado por los señores Consejeros Superiores en la sesión del día de la fecha.

Por ello, y teniendo en cuenta la Ordenanza nos. 673 y 674.

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Aprobar la modificación del Postítulo de Formación Universitaria – Actualización Académica en Diseño de Comunicación Visual, con articulación al título de grado de Licenciado en Diseño de Comunicación Visual, en el ámbito de la Facultad de Arquitectura, Planeamiento y Diseño, cuya organización curricular obra en los Anexos I, II y III de la presente.

ARTÍCULO 2°.- Inscribese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN C.S. N° 047/2014

Abog. Silvia C. BETTIOL
Sec. Administrativa Consejo Superior

Rector Prof. Darío P. MAIORANA
Presidente Consejo Superior U.N.R.

POSTÍTULO DE FORMACIÓN UNIVERSITARIA - ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA EN
DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL CON ARTICULACIÓN AL
TÍTULO DE GRADO DE
LICENCIADO EN DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

ANEXO I

1. FUNDAMENTACIÓN

La Facultad de Arquitectura, Planeamiento y Diseño ha participado, desde su fundación como Escuela de Arquitectura, en la formación de profesionales que no solo construyeron la propia disciplina tal como la concebimos en el presente, sino que muchos de sus egresados fueron pioneros de la instauración social de otras, que desde la perspectiva del diseño, abrieron el campo a especialidades que hoy tienen, o están en proceso de desarrollo de, sus propios perfiles.

Diseño gráfico, industrial, interiorismo y equipamiento, paisajismo, etc. han sido áreas profesionales que desde mediados del siglo XX vienen siendo enriquecidas por la activa participación de sus egresados en la producción, la docencia y la investigación.

En las últimas décadas la ciudad y la región, como en todo el ámbito nacional, ha visto independizarse por imperio de la evolución del conocimiento y por la demanda del mercado laboral a algunas de las disciplinas que mencionáramos en el párrafo inicial. Así surgieron numerosas escuelas del nivel terciario que procuran la enseñanza del Diseño Gráfico y consecuentemente un gran número de egresados especializados en la comunicación visual, renovando la oferta de profesionales del área. Desde las primeras promociones el anhelo de perfeccionamiento y el acceso a mayores niveles del conocimiento se manifestó como imprescindible. Hasta la fecha esto solo fue posible en algunos cursos sobre temáticas puntuales y/o, para algunos, en el exterior.

Por esto esta Facultad, consciente de la necesidad de brindar a la comunidad educativa los avances que ha realizado en el campo de la docencia, la extensión y de la investigación, propone en este curso una estructura abierta y flexible que permitirá a los postulandos acceder a conocimientos y prácticas actualizadas, acorde con los avances científicos y tecnológicos, complementando la formación técnica y profundizando la perspectiva epistemológica de la comunicación visual.

Este postítulo se enmarca en los lineamientos actuales de la Educación Superior Universitaria (Ordenanza N° 673 CS UNR del 19/04/11) que fija el marco regulatorio para la creación de espacios y modalidades que faciliten la articulación entre los diferentes niveles del Sistema Educativo Argentino.

Se otorgará al finalizar el cursado del mismo, una certificación universitaria que de cuenta de la ampliación y profundización de los aspectos disciplinares requeridos por las necesidades emergentes de las actuales reformas

educativas. El cumplimiento de las condiciones de aprobación del mismo permitirá la prosecución de los estudios a fin de obtener el título de Licenciado según la normativa de la ordenanza mencionada.

2. FINALIDAD

El presente postítulo tendrá por objeto la formación, actualización y profundización universitaria de los graduados del nivel terciario no universitario, en el área del Diseño Gráfico y de la Comunicación Visual, y posibilitará la articulación al título de grado de Licenciado en Diseño de Comunicación Visual, dentro del marco reglamentario que establece la Ordenanza N° CS 673 del 19/04/11.

3. DESTINATARIOS

Egresados de escuelas terciarias, no universitarias, oficiales y privadas reconocidas por el Ministerio de Educación.

4. ORGANIZACIÓN CURRICULAR DEL POSTÍTULO

- a) Postítulo – Anexo II
- b) Ciclo de Complementación – Anexo III

5. SISTEMA DE REGISTRO DE ALUMNOS, ACTAS DE EXÁMENES Y ESCALA DE CALIFICACIONES

Serán las que establecen las normas vigentes en la Universidad Nacional de Rosario.

ANEXO II

1. DENOMINACIÓN

Postítulo de Formación Universitaria- Actualización Académica en Diseño de Comunicación Visual.

2. REQUISITOS DE ADMISIÓN

- a) Poseer título terciario en Diseño Gráfico, Diseñador de Comunicación Visual o denominación similar que contemple la formación técnica básica en el área de la comunicación visual.
- b) Haber cursado un mínimo de 1600 hs. para la obtención del título referido, con un plazo mínimo cursado de dos años.
- c) Cumplimentar con las condiciones y documentación personal que, a nivel académico-administrativo, se estipule para la incorporación a este postítulo.

3. ACREDITACIÓN

Quienes hayan aprobado los requisitos establecidos en el presente anexo obtendrán un certificado de **POSTÍTULO DE FORMACIÓN UNIVERSITARIA - ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA EN DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL.**

4. ORGANIZACIÓN CURRICULAR

El curso está estructurado en base a Talleres, Asignaturas y Seminarios con la modalidad presencial, que se desarrollarán en tres cuatrimestres con una carga horaria total de 510 hs.

•Los Talleres serán el eje estructurador del conocimiento disciplinar y la relación interdisciplinar con las asignaturas de la curricula, lugar de confrontar teoría y practica. En ellos la practica de diseño coordinará horizontalmente los contenidos de las asignaturas.

•Las asignaturas tienen por objetivo abordar los *contenidos disciplinares* específicos e interdisciplinares que en su interrelación intervienen en el campo de la Comunicación Visual.

•Los Seminarios tienen por objetivo *problematizar aspectos epistemológicos* que aborda el Diseño actual y *proporcionar técnicas y métodos* para el accionar profesional.

En este sentido se destaca que los Seminarios desarrollarán temas de actualidad vinculados con la disciplina y con la práctica profesional. Los Seminarios están articulados horizontal y verticalmente con los temas abordados en los talleres y asignaturas, priorizando el eje de la demanda social.

5. CONTENIDOS MÍNIMOS

- 1.3.1 Taller de Diseño I: expresión, medios y comunicación –

- El dibujo y el diseño. Diferentes medios de representación y su impacto en la comunicación. Introducción a la interacción de medios, la gráfica tradicional y la gráfica asistida por computadora.
- 1.6.2 Taller de diseño II: expresión, medios y comunicación –
Uso intensivo de diferentes softwares de graficación, ilustración y modelización.
Formatos digitales. Manipulación de imágenes. Animaciones computarizadas, multimedias y páginas web.
- 2.9.1 Taller de diseño III: expresión medios y comunicación –
El alumno desarrollará individualmente un proyecto globalizador relacionando de manera significativa distintas áreas curriculares. El plan de trabajo será presentado, discutido y aprobado en consulta con el docente titular del taller considerando la articulación horizontal y vertical de los saberes.
- 1.1.1 Historia del diseño contemporáneo –
El historicismo: segunda mitad del siglo XIX. La escuela de artes y oficios (art & craft). La influencia del grabado japonés en el diseño. El art nouveau. Los inicios del siglo XX: El art decò, los cartelistas.
El período de las vanguardias. La Bauhaus. La nueva tipografía.
Segunda mitad del siglo XX. La función y la forma: El estilo internacional.
El diseño de posguerra. Los años sesenta: arte pop, op-art, los movimientos juveniles y el arte psicodélico. Los setenta: Funcionalismo y New Wave. Los '80 y los '90: los diseñadores del ordenador.
- 1.2.1 Color I –
Color: realidad y efecto. Principales teorías: física, fisiológica, tecnológica, semiótica. La armonía de los colores. Contrastes
Manipulación y corrección digital del color en imágenes de diferentes formatos. Uso del color en la preimpresión digital. Softwares de calibración y corrección de color.
Forma y color. Composición. Los significantes del color. Estructuración del plano de la expresión.
- 1.4.2 Semiótica de la comunicación visual –
Teorías sobre el mensaje visual: desde la filosofía del arte, desde la estética científica, desde la semiótica. Semiótica de la comunicación visual. Semiótica y percepción.
El signo icónico. Referente, significante y tipo. Articuciones.
Transformaciones: geométricas, analíticas, ópticas y cinéticas.
El signo plástico. Sistemática de la textura, la forma y el color.
Retórica de la comunicación visual.
- 1.5.2 Tipografía –
Clasificación tipográfica: sistemas y criterios. Técnicas de producción de los textos. Párrafo: textura y color, corte de palabras.
El texto: relaciones entre párrafos, jerarquía, orden de lectura. Relación con las imágenes y los blancos.
Legibilidad: percepción y lectura, criterios, influencias morfológicas.
Familias tipográficas: elección y combinación según necesidades y criterios.
Uso tipográfico según la pieza de diseño y condiciones de funcionamiento.

Reticula: función, relaciones entre el signo y sus espacios y entre el texto y la página. Relación con las imágenes.
Sistema y programa tipográfico: identidad, forma y función, connotación. Signo y símbolo.

2.7.1 Teoría y técnica para la la creatividad –

Definiciones. Conformación sectorial y evolución. El sector diseño en las IC y el diseño como servicio a otros sectores creativos.

La aportación simbólica. IC e identidad. Diversidad cultural. Cultura y territorio.

Las IC como sector productivo. Relación entre economía y cultura.

Introducción a una economía de las IC. Mapa económico del sector cultural. El valor cultural.

Claves para la gestión de proyectos en el campo de la cultura y el desarrollo.

El diseñador como emprendedor y actor profesional con alcances ideológicos, políticos, económicos y comunitarios. Perfiles profesionales.

Análisis estratégico. Entorno. Elementos centrales de la planificación.

Técnica de proyecto para emprendimientos de industrias culturales.

2.8.1 Introducción a la estética –

El hombre lógico. El pensamiento racional. La idea del bien como fundamento ontológico, teleológico, gnoseológico. Relación bueno, bello, verdadero.

El hombre simbólico. pensamiento simbólico-racional. Orden vs. caos.

El hombre cultural. Valores como construcciones. Necesidades subjetivas, temores, angustias. El arte como sublimación.

Situación actual. La creación artística. Definición de arte. Lo bello y lo feo en nuestra cultura. El diseñador gráfico: inserción en al cultura del comunicador visual.

2.10.1 Seminario de integración –

- El seminario abordará un tema referido a la-practica profesional del campo especializado desde su óptica teórica y práctica. En este nivel se desarrollará su contenido a un nivel abarcador de las diferentes opciones que presenta el campo laboral.

6. EVALUACIÓN

a) Se desarrollará una evaluación inicial, que permita contextualizar la situación de aprendizaje al comienzo del curso así como en cada nueva fase del aprendizaje. Durante el proceso el docente adecuará las técnicas que resulten pertinentes a la modalidad del dictado (asignatura, taller o seminario) para obtener una observación sistemática y registro del aprendizaje . Por último se evaluarán los tipos y grados de aprendizaje que estipulan los objetivos a propósito de los contenidos seleccionados. En las producciones de carácter grupal el docente asegurará los procedimientos que le permitan registrar instancias individuales de evaluación (monografías, ensayos, exposiciones orales, proyectos individuales, etc).

b) Evaluación final: de acuerdo a lo dispuesto por la Ordenanza N° 673 CS UNR del 19/04/11 consistirá en el desarrollo individual de un proyecto globalizador que relacione de manera significativa distintas áreas curriculares, considerando la articulación horizontal y vertical de los saberes.

7. CARGA HORARIA Y CORRELATIVIDADES

| CUATRIMESTRE | CODIGO | REQUISITOS ACADEMICOS | Hs SEMANALES | Hs CUATRIMESTRALES | CORRELATIVIDADES |
|------------------------|------------------------|---|--------------|--------------------|-------------------------------|
| 1º | 1.1.1 | Historia del diseño contemporáneo | 3 | 48 | |
| | 1.2.1 | Color I | 3 | 48 | |
| | 1.3.1 | Taller de diseño I: expresión, medios y comunicación. | 4 | 64 | |
| | Total hs. cuatrimestre | | | | 160 |
| 2º | 1.4.2 | Semiótica de la comunicación visual | 3 | 48 | |
| | 1.5.2 | Tipografía | 3 | 48 | |
| | 1.6.2 | Taller de diseño II: expresión, medios y comunicación. | 4 | 64 | 1.3.1 |
| | Total hs. cuatrimestre | | | | 160 |
| 3º | 2.7.1 | Teoría y técnica para la creatividad | 3 | 48 | |
| | 2.8.1 | Introducción a la Estética | 3 | 48 | 1.4.2 |
| | 2.9.1 | Taller de diseño III: expresión, medios y comunicación. | 4 | 64 | 1.3.1 - 1.6.2 |
| | 2.10.1 | Seminario de integración | | 30 | 1-1.1 - 1.2.1 - 1.3.1 - 1.6.2 |
| Total hs. cuatrimestre | | | | 190 | |
| Total hs. Postítulo | | | | 510 | |

ANEXO III

1. DENOMINACIÓN

Ciclo de Complementación Curricular para la articulación al título de Grado de Licenciado en Diseño de Comunicación Visual

2. REQUISITOS DE ADMISIÓN

Haber obtenido el certificado de Postítulo de Formación Universitaria - Actualización Académica en Diseño de Comunicación Visual.

3. ACREDITACIÓN

Quienes aprueben los requisitos establecidos en el presente anexo obtendrán el título de Licenciado en diseño de Comunicación Visual

4. PERFIL

Entendemos el perfil del diseñador de comunicación visual como organizador de la información en términos de gestión de diseño que implica compromisos éticos, sociales y culturales con el medio donde se desarrolle.

A tal fin el profesional deberá desarrollar:

Capacidades:

Observar e interpretar la realidad de la cual participa.
Reflexionar, crear y desarrollar una visión crítica de las acciones comunicacionales que produce.
Integrarse a grupos interdisciplinarios.
Disposición para la adaptación a los cambios tecnológicos.
Desarrollar una actitud sistemática y metódica al enfrentar la solución de los problemas comunicacionales.

Habilidades:

Desarrollar comunicaciones visuales eficaces e innovadoras.
Integrar la imaginación y el razonamiento.
Incorporar instrumentos, técnicas y tecnologías para la proyectación y la producción de comunicación.

Actitudes:

Tomar conciencia de su rol social, como factor de transformación y desarrollo de la sociedad.
Adquirir responsabilidad ética profesional con la sociedad y la preservación del ambiente.
Experimentar y actualizarse permanentemente en el campo de la disciplina.
Concebir al diseño como acto de creación de cultura y a si mismo como agente de su reflexión.

5. ALCANCES

Proyectar y diseñar visual y gráficamente elementos para la información; para la persuasión; publicidad comercial, no comercial y propaganda; para la educación y para la administración a fin de ser producidos a través de los

medios impresos bidimensionales, o de ejecución tridimensionales y en movimiento.

Desarrollar sistemas de identidad visual global para sujetos sociales ya sea su identidad de naturaleza personal o impersonal, colectiva o individual, privada o pública.

Realizar estudios de factibilidad, programación y desarrollo, supervisión, inspección o control de elementos que, en cualquiera de sus modalidades, posibiliten comunicar visualmente información, ya sea de hechos, ideas y valores útiles al hombre

Confeccionar normas, patrones de sistemas de comunicación pública o privada.

Participar en equipos interdisciplinarios para llevar a cabo campañas publicitarias, educativas, culturales, informativas y de identidad aportando el diseño del material visual necesario.

Investigar en el mundo perceptivo del hombre para generar situaciones de comunicación que se inserten adecuadamente en el circuito operativo y simbólico con el cual el individuo convive cotidianamente, nutriéndose de él para acceder, posteriormente, a expandirlo y enriquecerlo.

6. ORGANIZACIÓN CURRICULAR

Se desarrollará en un cuatrimestre con una carga horaria total de 302 horas, incluyendo las modalidades de taller, asignaturas y seminarios.

7. CONTENIDOS MÍNIMOS

2.11.2 Marketing y gestión de proyecto-

Conceptos de: comercialización. Deseos y necesidades humanas. Evolución del concepto de marketing. Valor para el consumidor. Mercado.

Comportamiento de los consumidores. Posición social. Personalidad. Creencia. Cultura. Estilo de vida. Motivación. Percepción. Comportamientos en el mercado de consumo y en el de las empresas. Decisión de compra. Comportamiento posterior a la compra.

Concepto de Producto y Precio. Factores internos y externos que afectan la fijación de precios. Relación producto-precio.

Canal de Distribución. Tipos de Canales. Función del Canal.

El proceso de comunicación. Tipos de comunicación. La venta como parte del proceso de comunicación.

2.12.2 Epistemología del diseño -

El paso de la filosofía universalista a la filosofía de la ciencia. Las grandes líneas de la epistemología: El círculo de Viena, el racionalismo crítico, los paradigmas de Khun. Líneas del debate post- khuniano. Bachelard: el dato como obstáculo. El vector racional. Objeto real y objeto teórico. Teoría, objeto y método. Inducción, abducción y analogía. El debate de las ciencias sociales. La ideología en las ciencias sociales.

El pensamiento científico en el diseño. El diseño como ciencia proyectual. El pensamiento proyectual del diseño. Diseño como ciencia de lo artificial. Propósito y fin del diseño

- 2.13.2 Metodología de la investigación aplicada –
El análisis científico. Significado y carácter de la investigación. Concepto de ciencia y paradigma, características de los paradigmas cualitativo y cuantitativo. Complejidad del objeto de estudio. Coexistencia y triangulación paradigmática.
La investigación cualitativa en las ciencias sociales. Características de las principales técnicas. Problemas de fiabilidad y validez en los estudios cualitativos. Análisis de los datos cualitativos.
Panorámica acerca de los procesos de investigación en Medios de Comunicación impresos y audiovisuales. Teoría sobre el efecto de los medios. Investigaciones publicitarias y de relaciones públicas que correspondan al tema elegido.
- 2.14.2 y 2.15.2 Seminario I y II –
Los seminarios abordarán un tema referido a la práctica profesional del campo especializado desde su óptica teórica y práctica. En este nivel se desarrollará su contenido a un nivel específico de una práctica especializada dentro de las opciones que presenta el campo laboral.
- 2-16-2 Taller de Proyecto y Evaluación Final –
El alumno desarrollará la investigación y/o proyecto donde deberá aplicar los criterios metodológicos adquiridos en "Metodología de la investigación aplicada", los conocimientos y capacidades generales desarrollados durante la carrera y los específicos. El plan de trabajo será presentado, discutido y aprobado en consulta con el docente titular de aquella materia y conducido en su desarrollo por el titular de este taller. La defensa de su trabajo se realizará después que el alumno haya aprobado las asignaturas y seminarios obligatorios frente a un Tribunal Examinador que será integrado por el titular del Taller, el coordinador académico y un docente del curso designado por la Comisión de postítulos.

8. CARGA HORARIA Y CORRELATIVIDADES

CICLO DE COMPLEMENTACION

| CUATRIMESTRE | CODIGO | REQUISITOS ACADEMICOS | Hs. SEMANALES | Hs CUATRIMESTRALES | CORRELATIVIDADES |
|--------------|--------|--|---------------|--------------------|------------------|
| 4º | 2.11.2 | Marketing y gestión de proyecto | 3 | 48 | |
| | 2.12.2 | Epistemología del diseño | 3 | 48 | |
| | 2.13.2 | Metodología de la Investigación aplicada | 3 | 48 | |
| | 2.14.2 | Seminario I | | 32 | |
| | 2.15.2 | Seminario II | | 32 | |
| | 2.16.2 | Taller de proyecto y evaluación final | 4 | 94 | |

Total hs. cuatrimestre complementario

302