

CATEDRA



taller  
de diseño  
en comunicación  
visual

TITULAR A CARGO MARIA BRANDA



FACULTAD DE BELLAS ARTES - UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

[www.catedrarollie.com.ar](http://www.catedrarollie.com.ar)



taller  
de diseño  
en comunicación  
visual

TITULAR A CARGO MARIA BRANDA

T5

taller dcv 5

ANA CUENYA  
FABIO ARES  
EDGARDO DALLACHISSA  
MARICÉ BLANCO  
MARCELO ALONSO  
EUGENIA ROJIDO  
LICIA RIZZARDI  
NADIA GARDELLA  
JULIA GOUFFIER

## PROYECTO DE GRADUACIÓN

### Guía de trabajo 2010

#### Temática general: “Bienes comunes de uso social en crisis o conflicto”

Se trabajará sobre proyectos de la UNLP que centren su accionar en la preservación del ambiente natural y cultural y en el cumplimiento de derechos como la educación y la salud. Los resultados del trabajo contribuirán a la defensa de los derechos públicos, a mejorar la calidad de vida de la población y a la comunicación de temas de interés social y cultural, pudiendo ser empleados en la educación formal y no-formal, en estudios de investigación y en la promoción abierta a la comunidad.

### DESARROLLO METODOLÓGICO

A lo largo del año se desarrollará un **proyecto de comunicación integral**. Para esto, la Cátedra seleccionó cuatro actividades de transferencia realizadas por diferentes Facultades de la UNLP, institución que actuará como emisora y será fuente para la elaboración de contenidos. Los alumnos trabajarán en grupos de dos personas, a los cuales la Cátedra les asignará un proyecto de la UNLP para el cual realizarán una propuesta de comunicación durante el ciclo lectivo.

### PLANTEO DEL TRABAJO Y APROXIMACIÓN AL TEMA

#### 1. Elección del tema

El tema será elegido por la Cátedra y asignado a cada grupo. Consiste en un actividad de extensión universitaria que servirá para la realización del trabajo anual. Las temáticas generales están dentro del marco de los derechos en crisis.

Proyectos elegidos:

- **Feria Manos de la Tierra**  
Fac. de Ciencias Agrarias y Forestales
- **Eficiencia energética edilicia en áreas metropolitanas**  
Fac. de Arquitectura y Urbanismo



- **El desafío de prevenir la violencia familiar. Un enfoque participativo y comunitario por la no violencia.**  
Fac. de Ciencias Médicas y Fac. de Bellas Artes
- **Taller de Aguas.**  
Fac. de Ciencias Exactas

## 2. Indagación preliminar o antecedentes del tema

Es la *primera aproximación al tema*, es la localización de antecedentes en la que se indaga en los aspectos básicos. Consiste en averiguar si el tema ha sido estudiado y de qué manera. También abarca el conocimiento del material bibliográfico y visual existente sobre la temática.

## 3. Planteamiento del problema de investigación

Es el planteo de la *cuestión central*, sintetiza lo que vamos a indagar. En esta instancia es necesario formular con claridad y precisión lo fundamental del fenómeno que será objeto de estudio. La teoría, la metodología y las técnicas de investigación permitirán ubicar el problema y su planteamiento, como alcanzar su resolución. El problema es lo que vamos a resolver, a lo que vamos a dar respuesta con la propuesta de comunicación.

### *Preguntas útiles*

- ¿Qué voy a investigar?
- ¿Para qué lo voy a investigar?
- ¿Cómo lo voy a investigar?
- ¿Qué objetivos tengo?
- ¿Qué fundamentación sostiene mi problema?
- ¿Mis objetivos están bien formulados?
- ¿Responden a mi problema?

Para definir si una cuestión puede convertirse en un problema de investigación, es decir, si puede ser efectivamente investigado, y/o realizado, se desarrollan cuatro pasos iniciales y tentativos. Estos son útiles como ejercicio para la definición de un problema:

- Establecer los objetivos.
- Desarrollar la justificación.
- Demostrar la factibilidad.
- Proponer las preguntas relativas a los objetivos.

Los objetivos son la acción desde la cual se va a resolver el problema. Los propósitos que es necesario cumplir y desarrollar para tal fin. La justificación explica por



qué es válido realizar el trabajo. La factibilidad dice si es posible hacerlo. Las preguntas a los objetivos van a responder cómo se va a hacer el trabajo y cómo se va a resolver el problema. Si estas preguntas tienen respuesta, el trabajo se va a procesar y concluir correctamente. Si no encontramos las respuestas es porque hay errores que se deben ajustar.

#### 4. Marco referencial

Es el encuadre dentro del que se desarrolla la investigación. Abarca los conocimientos previos y las reglas establecidas. Implica conocer el espacio social, cultural, político y geográfico en el que se dan las relaciones comunitarias. Allí es donde se desarrolla el proyecto y donde se aplicará el producto del trabajo. Se debe fundamentar, definir, describir y caracterizar.

##### *Preguntas útiles*

- ¿En qué realidad se inscribe el trabajo?
- ¿Cuáles son las características sociales, políticas, culturales del tema?
- ¿Cuáles son los límites geográficos?
- ¿Cómo se vinculan los actores en ese marco?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del espacio geográfico y social para instalar el debate?

#### 5. Vínculos

Se refiere a la relación con temáticas similares, instituciones análogas, nexos de complementación y cooperación científica y/o tecnológica para realizar actividades de investigación, docencia, servicios y divulgación.

#### 6. Marco teórico o conceptual

Es el *sustento teórico del problema*, desde el cual se visualiza, analiza e interpreta el tema de estudio. Es la concepción ideológico-conceptual que permite una coherencia en la investigación.

Permite ampliar la descripción de la temática a través de la mirada de autores que brinden un contexto ideológico-conceptual a la investigación.

### ETAPAS DE INVESTIGACIÓN

#### 7. Técnicas para la investigación documental y de campo

Las técnicas son las formas de recoger y clasificar materiales o datos provenientes de distintas fuentes. Esta búsqueda y generación de datos va a responder a los requerimientos del problema. Es la etapa donde se va a nutrir el trabajo con bibliografía, documentos, material visual, audiovisual, entrevistas, cuestionarios, etc. La recopilación de datos es un requisito insustituible. Los mismos deberán seleccio-



narse y clasificarse para que posteriormente sean sujetos a una interpretación. Las tareas que abarca esta fase pueden ser de **acopio documental** y de **campo**:

- El *acopio documental* se hará sobre la base de *fuentes* que hayan desarrollado teoría y práctica desde los ámbitos académicos o institucionales públicas, y que permitan la obtención de datos científicos -información fidedigna- y de diversas formas en las que se hayan instrumentado actividades en relación a la problemática. Estas fuentes serán provistas por el proyecto de la UNLP con que cada grupo trabaje.
- El *trabajo de campo* es el que se desarrolla en el lugar concreto y en forma directa. En esta modalidad de trabajo se aplican técnicas de recolección de datos como la observación, la interrogación y también aquellas basadas en el desarrollo de herramientas propias. Luego se recopila y clasifica el material existente para así obtener datos propios de acuerdo a las necesidades de indagación.

***Dentro de la instancia de investigación documental y de campo es fundamental conocer las características de lo siguiente:***

- **Contexto:** su análisis permite obtener un amplio panorama de donde se inscribe el proyecto a nivel cultural, ambiental, político, económico, etc.
- **Actores:** son aquellos que participan activamente en la temática desde diferentes ámbitos y cuyo conocimiento resultará de utilidad para la investigación. Es importante describirlos en base al conocimiento de su perfil psicológico, actividades, intereses, motivaciones, vínculos, recursos de comunicación, destinatarios de sus acciones y contexto que le es propio.

***Preguntas útiles***

¿Quiénes son los actores involucrados en el espacio que nos ocupa?

¿Cómo es la realidad en la que están inmersos?

¿Cuál es su calidad de vida? (relación con el trabajo, la salud, la educación)

¿Cómo es el ámbito y la organización en donde trabajan dichos actores?

¿Cómo se organizan los actores para alcanzar aquellas cosas que se proponen o desean? ¿Cuáles son las ideas y debates que tienen sobre el problema?

¿Qué espacios de producción existen?

¿Cómo se relacionan con otros actores?

- **Beneficiarios:** son aquellos que se benefician o están implicados en las acciones del proyecto, por ej. organismos públicos, municipalidades, universidades, organizaciones no gubernamentales, etc.
- **Destinatarios primarios y secundarios:** son aquellos a quienes está dirigido el mensaje y quienes deberán decodificarlo. Se conocerán a través del trabajo de campo, asistiendo a sus hogares, lugares de trabajo, lugares de recreación, etc.,



mediante la observación, aplicando cuestionarios y otros recursos que permiten identificarlos y conocer sus características.

Para determinar los grupos destinatarios, siempre es necesario hacer un recorte, ya que no es posible que las acciones de un proyecto alcancen a la población total de un país o una región. Se trata de pensar qué tipo de destinatarios tenemos y cuáles serán afectados en forma directa e indirecta para así clasificarlos en primarios, secundarios, etc.

**Preguntas útiles para cada grupo de destinatarios**

¿Cuáles son las ideas básicas que tiene el grupo sobre la temática particular?

¿Qué nivel de acercamiento tiene con el material a comunicar?

¿Qué características culturales tiene el grupo? (valores con respecto a la niñez, familia, sociedad, bien común, solidaridad, derechos, igualdad ante la ley, etc.).

¿Qué acceso socioeconómico tiene el grupo? (hábitos de consumo)

¿Qué consumo mediático? ¿Qué medios y dentro de ellos qué consumo de programación o recorte temático?

- **Comunicación: análisis del material comunicacional existente**, o sea, mensajes emitidos y su intención comunicacional. Este punto debe ser especialmente desarrollado por ser el área en la que nos desempeñamos como diseñadores.

**Preguntas útiles**

¿Cuáles son los mensajes que han permanecido en la memoria de los grupos de destinatarios?

¿Qué formatos tenían esos mensajes?

¿Qué referencias hacían?

¿Que medios y herramientas se utilizaron?

## 8. Selección, clasificación e interpretación del material generado, relevado y recopilado

Es la *etapa de ordenamiento y análisis* de los datos recolectados con el objetivo de arribar a un diagnóstico de situación. De esta manera podremos ordenar el material de trabajo para su comprensión y hacer una lectura interpretativa para sacar conclusiones y elaborar el informe de investigación que sostenga el diagnóstico.

## ETAPA DE DIAGNÓSTICO

### 9. Diagnóstico de comunicación

El *diagnóstico* es la lectura final que se realiza en base al material recopilado y clasificado. Se realiza una apreciación crítica sobre la problemática contemplando aspectos positivos y negativos. Es conveniente respetar la clasificación realizada



en la etapa de investigación y luego realizar las conclusiones diagnósticas. Aquí se comienza a discernir qué es *lo dicho* y *lo no dicho* sobre la temática. Se evalúa qué mensajes se infieren desde la producción comunicacional intencional desde otras entidades, qué lecturas se pueden hacer desde la legislación y el conocimiento público de ellas, qué sectores sociales estarían más comprometidos si una comunicación eficaz no se produjera, etc.

Nuestro campo de acción es la comunicación, por lo que su diagnóstico debe ser el que se desarrolle con mayor profundidad ya que él es la base para el planteamiento de una estrategia.

Es importante poder reconocer el discurso de identidad (contenidos ideológicos que constituyen la forma de autorepresentación conciente del organismo emisor), determinar el imaginario colectivo sobre la institución y analizar los mensajes emitidos por el proyecto o la institución para detectar problemas de ajuste / desajuste, pertinencia y asistematicidad.

#### ***Determinación de causas del problema***

¿Cuáles son los síntomas que manifiestan el problema de comunicación?

#### ***Determinación de desajustes en la interpretación social del tema***

¿Cuáles son los mensajes instalados con respecto al tema?

¿Qué nivel de afinidad tienen con el marco ideológico-conceptual?

#### ***Determinación de diferencias entre la imagen de futuro deseada y la realidad***

¿Cuál son las imágenes a futuro de los actores más vinculados?

¿Son estas imágenes las mismas que se desprenden de la realidad?

¿Cuál es el correlato entre el problema planteado y el proyecto a futuro?

#### ***Determinación de variables coyunturales que permitan propiciar actividades como vehículo de comunicación***

¿Qué instancias particulares de este momento histórico son ventajosas o adversas para la instalación del tema en el momento de emisión?

#### ***Definición del problema central de comunicación y enunciación de la estrategia a desarrollar***

## **ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN**

### **10. Estrategia de comunicación / Planificación**

Es el desarrollo de las pautas conceptuales que determinamos a partir del diagnóstico para abordar la temática.



Aquí se determinan funciones de los mensajes, medios, canales y piezas gráficas que se realizarán para llegar a los diferentes receptores.

Se debe realizar un cronograma estableciendo los tiempos de realización del proyecto.

La *planificación* equivale a la ruta elegida para transitar desde la situación inicial hacia una situación proyectada. En esta instancia construiremos un cuadro que permita visualizar el vínculo entre:

- **necesidades - acciones - tiempos**

Este cuadro describe pormenorizadamente cómo el mensaje se articula según necesidades de identificación, de promoción o de eventualidad. Para ello determina qué piezas de comunicación se diseñarán, definiendo destinatario, mensaje (contenido y tipo de representación), función, contexto (ámbito), medios y distribución.

## ETAPA PROYECTUAL

### 11. Propuesta proyectual

Es la etapa de la *acción*. Se llevan a cabo los lineamientos definidos en la planificación estratégica. Se traducen los mensajes en distintos productos gráficos, audiovisuales o multimediales que serán fruto del material recopilado en la concreción de la experiencia de campo y de la investigación documental.

Se despliegan los procedimientos que pondrán en juego *estrategias y recursos de comunicación* a fin de producir cambios, para alcanzar las imágenes de futuro consensuadas entre los actores.

### 12. Preentregas y presentaciones periódicas sobre los avances

Cuando la evolución de los proyectos así lo requiera, éstos mismos se presentarán de acuerdo a la modalidad indicada por los docentes. Pueden ser entregas o presentaciones orales y digitales de los avances del trabajo.

### 13. Entrega final

Hacia fines del ciclo lectivo el trabajo se presentará con un formato para exposición. Incluirá el informe de la primera parte y la propuesta proyectual. Será evaluado por parte del plantel docente.

### 14. Proyección del trabajo

Este año se realizó un acuerdo interfacultades que establece que un trabajo por cada uno de los proyectos de extensión que se hayan trabajado en el año, se implementará en vinculación con el proyecto principal.



**ACTIVIDADES A REALIZARSE DURANTE EL AÑO****TRABAJO PROYECTUAL: infografía**

La primera aproximación diagnóstica se presentará en forma de *infografía*, es decir, un gráfico constituido por elementos icónicos y tipográficos, que facilite la comprensión de los acontecimientos -pasados o presentes-, acciones y aspectos más significativos ligados a la temática. Esta pieza debe poseer capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia posibilitando un conocimiento rápido de la temática elegida.

**TRABAJO PROYECTUAL: recuperación de lenguaje**

Relevamiento y acopio de material gráfico que constituya el abanico de posibilidades representativas del tema. Referencias. Mitos. Estereotipos.  
Relevamiento de recursos gráficos y estilísticos.  
Relevamiento y diferenciación de capacidades de lectura en diferentes grupos etarios.

**PARCIAL:**

Evaluación de conocimientos en base a la lectura de textos de diferentes autores.



**TABLA DE EVALUACIÓN**

<b>CONCEPTUAL</b>	<b>Síntesis discursiva</b>	<b>P. semántico</b>	Definición de mensaje.	<i>Información, prevención, prohibición, etc.</i>
			Adecuación de códigos a destinatarios.	<i>El lugar d la recepción. Primarios, secundarios, otros.</i>
			Selección referencial contextualizada.	<i>Lo que se dice, lo que está.</i>
		<b>P. sintáctico</b>	Pertinencia de selección de estilo y género (estética).	<i>La retórica y sus funciones.</i>
			Construcción de imagen a través de recursos del lenguaje visual línea, plano, color, textura, organización espacial, contraste, tono, luz, estabilidad, complejidad, etc.	<i>Sintaxis visual. Alfabeticidad.</i>
		<b>CREATIVO</b>	<b>Innovación</b>	<b>P. semántico</b>
Innovación en uso de las piezas producidas	<i>Determinación de recursos adaptados a las necesidades de la propuesta.</i>			
<b>P. sintáctico</b>	Innovación en usos y combinaciones del lenguaje.			<i>Correspondencia en el uso de imagen y texto.</i>
	Innovación en distribución o lugares de aplicación.			<i>Eficacia en la emisión del mensaje.</i>
<b>TÉCNICO</b>	<b>Resolución</b>	Calidad fotográfica, ilustrativa y tipográfica. Ajustes de maquetación.		<i>Legibilidad y claridad de la comunicación.</i>
<b>PROCEDIMENTAL</b>	<b>Evolución en el aprendizaje</b>	Comprensión de la complejidad del trabajo. Capacidad para el trabajo grupal. Autonomía (capacidad de visualizar interpretaciones posibles, capacidad de conceptualizar sobre el trabajo ajeno). Prácticas en el aula.		<i>Comprensión del trabajo en equipo. Interdisciplinaridad.</i>

