

CÁTEDRA LEDESMA
FUNDAMENTOS

Consideramos que el Diseño Gráfico, tal como se enseña en nuestras universidades, propone un tipo de comunicación relacionado con una perspectiva proyectual donde la iconicidad proporciona un conocimiento particular. A partir de esta constatación, abordamos en Comunicación I, el estudio de la iconicidad, analizando el desarrollo de un tipo de conocimiento particular inscripto en la dinámica social de los signos. Por otro lado, el estudio de la comunicación visual a partir del diseño gráfico está relacionado con la historia de los géneros discursivos en la perspectiva que plantea la teoría de los géneros, según la cual éstos van mutando a través de la historia y en relación a las condiciones históricas y sociales. Confluyen así dos vías de análisis de origen diferente pero con fuertes puntos de contacto: una semiosis infinita y social permite señalar diferentes lugares de enunciación y vías de comunicación. En el segundo nivel de Comunicación recuperamos los conocimientos de la iconicidad, los conceptos de transformación de géneros y semiosis para pensar algunos dominios del discurso del diseño gráfico, considerados como problemáticas constantes de la disciplina que determinan un campo de saber. El saber de la comunicación en el diseño gráfico polemiza, entre otras cuestiones, alrededor de la relación del diseño entre el arte y la comunicación, la cuestión de la claridad, el rol del diseñador en la ejecución y la potencialidad creativa o repetitiva de su actividad. Para abordar estas problemáticas, seleccionamos una serie de autores representativos en una serie discontinua que constituyen unidades de discurso, formaciones discursivas y objetos. Nuestra propuesta se orienta a cuestionar los lugares construidos y cristalizados del discurso sobre qué es la comunicación en diseño gráfico, cuál es el rol de diseñador y centrar la cuestión en un ámbito más amplio donde el debate siempre abierto permita a los estudiantes construir conocimiento y no quedar atado a posiciones parciales a las que frecuentemente la contienda institucional es propicia.

PROGRAMA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN 1

UNIDAD 1

Abordaje semiótico de la comunicación. La iconicidad. Fundamentos de la semiótica peirceana. Conceptos de primeridad, segundidad y terceridad. Dos conceptos claves: significación y representación. La significación a través del interpretante. Interpretante inmediato, dinámico y final. Representación: el problema del objeto. Objeto dinámico y Objeto inmediato. Semiosis infinita. Tipos de signo: ícono, índice y símbolo. El giro icónico. Lugar del diseño gráfico en la organización de la información. El Infodesign. Su carácter diagramático.

LECTURAS

- **La semiótica de Peirce.** Vitale, A. (2004). En El estudio de los signos: Peirce y Saussure (pp. 9-60). Buenos Aires: Eudeba.
- **Obra lógico-semiótica.** Peirce, C. (1986). (R. Alcalde y M. Prelooker, trad.) (pp. 244-291). Madrid: Taurus.
- **Las representaciones icónicas.** Gubern, R. (1992). En La mirada opulenta: exploración de la iconosfera contemporánea (2º Ed. Rev.) (pp. 44-142). Madrid: Gustavo Gili MassMedia.
- **La cámara lúcida: nota sobre la fotografía.** Barthes, R. (2003). (2º Ed.). Paidós Comunicación.
- **El giro icónico.** Bonsiepe, G. (2004). En Revista Tipográfica, 64 (pp. 29-35).
- **Resto del mundo.** Ford, A. (2005). Grupo Editorial Norma.

UNIDAD 2

La comunicación como entramado de enunciados. Concepto de enunciado según Bajtín. Características de los enunciados. Cadena de enunciados y semiosis infinita. La trama enunciativa. Regularidades enunciativas: los géneros discursivos. Género y práctica social: a. correa de transmisión, b. sensibilidad del género. El afiche como género discursivo.

LECTURAS

- **El problema de los géneros discursivos.** Bajtín, M. (2002). En Estética de la creación verbal. (T. Bubnova, trad.) (pp. 248-293). Buenos Aires: Siglo XXI editores Argentina. (Obra original publicada en 1979).
- **Diseño Gráfico, ¿Un orden necesario?** Ledesma, M. (2005). En L. Arfuch, N. Chaves y M. Ledesma, Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos. (pp. 15-90). Buenos Aires: Paidós.

· **El afiche: publicidad, arte, instrumento, mercancía.** Sontag, S. (2005) (S. Sontag, obra original publicada en 1970). En M. Bierut, J. Helfand, S. Heller y R. Poynor (Eds.), Fundamentos del Diseño gráfico. (V. Werber, trad.) (pp. 239-265). Buenos Aires: Ediciones Infinito. (M. Bierut et al., obra original publicada en 1999).

UNIDAD 3

Procesos de producción de sentido y dimensión significativa. Semiosis social. Huellas de la enunciación en el enunciado. Conceptualización de Eliseo Verón. Contratos de lectura. El ethos del emisor, pathos del receptor.

LECTURAS

- **La dimensión enunciativa: ¿Hay alguien detrás de lo visible?.** López, M. (2004). En Ledesma, M. y López M. (comp.). Comunicación para diseñadores. (pp. 73-94). Buenos Aires: Ediciones FADU.
- **El análisis del 'Contrato de Lectura', un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media.** Verón, E. (1985). En Les Medias Experiences, recherches actuelles, applications (pp. 1-20). París: IREP.
- **Del signo a la enunciación.** Recanati, F. (1981). La transparencia y la enunciación (pp. 14-24). Buenos Aires: Hachette.