

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO		
Identificador:	31889		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	TECNOLOGÍA, DISEÑO Y CULTURA VISUAL		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	65	Trabajo Autónomo:	85
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:	VIÑAS LIMONCHI, MANUEL (T)	Correo electrónico:	mvinas@usj.es

PRESENTACIÓN:

ABSTRACT

Dominar los fundamentos de la expresión gráfica y visual a través de técnicas de dibujo e ilustración, fundamentadas en metodologías y herramientas tanto clásicas como digitales de cara a un proceso creativo que culmina con el diseño de productos y mensajes destinados al ámbito publicitario y de las relaciones públicas.

Materia proactiva | Combinación teoría y práctica | Competencias gráficas de identidad analógica y digital | Creatividad | Técnica | ...

La expresión gráfica es el arte de comunicar ideas, sentimientos y sensaciones a través del dibujo, desde una idea muy simple, hasta una muy compleja. Es un lenguaje universal con el cual nos podemos comunicar con otras personas, sin importar el idioma. Emplea signos gráficos, regido por normas internacionales que lo hacen más entendible. La expresión gráfica trasciende los ámbitos que, en principio, lo definen como una actividad artística.

De este modo, partiendo de un conocimiento manifiesto de las variables empleadas en materia de expresión gráfica, el alumno se servirá de instrumentos de trazado clásico, complementados con útiles y procedimientos más recientes de naturaleza y alcance digital, para recrear la realidad particular que acoge la obra publicitaria desplegada en los más diversos soportes y canales informativos.

A nivel teórico, se llevará a cabo una revisión de las variables y técnicas gráficas destinadas a la ideación, desarrollo, plasmación y difusión de recursos visuales insertos en el contexto de la obra plástica, esgrimidas asimismo por profesionales vinculados al perfil más creativo de la publicidad.

Contempladas estas premisas como preámbulos de la creación gráfica, la vertiente más práctica de la asignatura —el propio proyecto— estará asistida por software profesional idóneo para generar tanto esbozos como artes finales, aplicables a experiencias particulares del universo visual de la publicidad. Serán, en este caso, Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, los programas de graficación digital que den soporte a todas estas intervenciones creativas.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de	E09	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes

la titulación		gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.
	E10	Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/ o de comunicación corporativa.
	E17	Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural –especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
Resultados de Aprendizaje	R01	Conocer los principios fundamentales que rigen la comunicación visual en general, así como la aplicada a la comunicación publicitaria en particular.
	R02	Comprender la importancia de la expresión y el lenguaje gráfico en la publicidad, y en general, en toda comunicación persuasiva.
	R03	Saber expresar gráficamente ideas, procesos, proyectos, conceptos, etc.
	R04	Afrontar el reto de expresarse gráficamente, con el dibujo como única herramienta.
	R05	Enfrentarse al manejo de las herramientas informáticas que sustentan la comunicación gráfica actual, con una mínima desenvoltura.
	R06	Tener criterio de evaluación ante mensajes gráficos y visuales en general, y publicitarios en particular.

REQUISITOS PREVIOS:

Si bien no son excluyentes para que el alumno perteneciente al Grado de Publicidad y RRPP desarrolle un correcto aprendizaje, una aproximación o conocimiento de las siguientes premisas de dominio general ayudará a potenciar el nivel didáctico adoptado en la asignatura EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO.

1. Destreza, o cierta soltura, en el conocimiento y manejo de útiles de dibujo analógico/ digital y recursos afines.
2. Instrucción teórico-práctica en procedimientos computacionales genéricos: hardware (manejo de dispositivos de entrada y salida de datos) y software (sistemas operativos, programas informáticos para autoedición, ofimática, manipulación de archivos digitales...).
3. Enfoque práctico y analítico sobre comunicación escrita y oral.
4. Prácticas en métodos de diseño global; en particular, aquellos procedimientos encuadrados dentro del ámbito gráfico publicitario.
5. Aproximación a materias y conceptos generales vinculados al espacio cibercultural, especialmente aquellos que abordan la creatividad en el ámbito personal (usuario) y/ o profesional de la publicidad.

A nivel académico, en el curso 2019-20, acceder a la matriculación y los consiguientes derechos formativos propios de esta asignatura no requiere haber superado anteriormente otras de similar cabida programática.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

1. Observaciones

1.1. Sobre la cabida programática contenida en GDWeb y en Guía Docente Extendida.

En la versión *on-line* de la guía docente queda reflejada una estructura global de la programación de la materia. En la PDU de la asignatura, dentro de la Guía Docente Extendida, será publicado el guion preciso que contiene todos los temas a tratar en la materia.

1.2. Sobre impartición de contenidos puntuales programados en la asignatura.

El contenido de diversos apartados de la programación, recogidos en ésta y en la Guía Docente Extendida (publicada en la PDU de la asignatura), no se impartirá estrictamente como materia de naturaleza teórica; siendo, en este caso, incluida como temática complementaria a desarrollos didácticos de mayor relevancia.

1.3. Sobre planificación para la impartición de contenidos programados.

Los contenidos y planificación de la asignatura podrán verse modificados por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico etc.) y por tanto no deberían considerarse como definitivos y cerrados. El docente comunicará a los alumnos dichas modificaciones.

2. Programa de la materia

La lógica en el seguimiento de los contenidos de la materia prevé una línea de actuación que comience...

- a. Analizando metodologías, herramientas y técnicas de orden clásico, necesarias para que el alumno adopte una serie de formalismos gráficos que le habiliten en el desarrollo de la obra encuadrada dentro del ámbito de la creación publicitaria.
- b. Prosiguiendo con el estudio de múltiples variables que afectan a la imagen digital, entendida ésta como recurso visual cuyo valor artístico, tanto funcional como estético, ha crecido exponencialmente con la progresiva irrupción de innovadoras técnicas e instrumentos de creación iconográfica.
- c. Para finalizar, con un bloque en el que son revisadas las herramientas, técnicas y áreas propias de la ilustración publicitaria, a través del aprendizaje y empleo de programas informáticos destinados —en este caso— a la representación gráfica y el diseño de bienes de naturaleza persuasiva.

Contenidos de la materia:

1 - INTRO. PROYECTO GRÁFICO PUBLICITARIO. Breve revisión de la metodología proyectual en el proceso de diseño en publicidad.
1.1 - Fases creativas
1.1.1 - Fase 1. Ideación: brainstorming.
1.1.2 - Fase 2. Conceptualización: Nociones y criterios; estándares publicitarios.
1.1.3 - Fase 3. Creación y análisis formal: Bocetos manuscritos y digitales.
1.1.4 - Fase 4. Composición: Maquetación de recursos gráficos y tipográficos.
1.1.5 - Fase 5. Arte final: sistemáticas de presentación/visualización del modelo. Técnicas de preimpresión y preparación de los modelos originales para su difusión impresa y digital.
2 - EXPRESIÓN GRÁFICA Y ARTÍSTICA EN EL CONTEXTO CLÁSICO. Metodologías, herramientas y temáticas de representación visual.
2.1 - Dibujo a mano alzada: croquis y apuntes rápidos.
2.2 - Perspectiva y sistemas de representación espacial.
2.3 - Proporciones y métodos de encaje: la figura humana.
2.4 - Claroscuro: Luz y sombra.
2.5 - Teoría del color y la pintura.
2.6 - Tipografía: redacción y representación gráfica publicitaria.
3 - EXPRESIÓN GRÁFICA Y ARTÍSTICA EN EL ÁMBITO DIGITAL. De la imagen analógica al grafismo digital.
3.1 - Aproximación al entorno iconográfico digital implantado en mass media.
3.2 - Tipologías iconográficas digitales: imágenes recicladas y sintéticas.
4 - PROYECTOS PUBLICITARIOS EN FORMATO DIGITAL. Técnicas y métodos de ilustración publicitaria con software de graficación y diseño.
4.1 - Adobe Illustrator. Diseño de identidad visual corporativa.
4.1.1 - Construcción visual de la marca.
4.1.2 - Recursos corporativos: papelería.
4.2 - Adobe Photoshop (revisión). Creación de estándares gráficos publicitarios.
4.2.1 - Publicidad comercial.

4.2.2 - Publicidad no comercial.

4.2.3 - Propaganda política e ideológica.

5 - TRAMO EVALUATIVO DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS.

6 - REVISIÓN FINAL DE CONTENIDOS.

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

El despliegue didáctico de la asignatura comprende la puesta en marcha y consiguiente consecución de una serie de premisas radicadas en la actuación que ha de fomentar la interacción diaria entre docente y alumno. De este modo se optimiza la secuencia de estudio analítica y experimental propia del ámbito de la EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO en el medio publicitario. Premisas, consignadas en las fases temporales y metodológicas propuestas en los siguientes apartados.

1. Sesiones teórico-prácticas

Complementadas teoría y práctica en un mismo periodo lectivo, o desarrolladas por separado, según temporización de la asignatura.

Tanto el bloque teórico como el práctico se llevan a cabo en el espacio propio del aula, así como —en su caso— en la sala de informática (A14), dotada ésta última con los medios técnicos precisos para un idóneo desarrollo de intervenciones fundamentadas en dinámicas digitales. El alumno dispone de ordenador de uso personal para gestionar actividades de estudio y realización de ejercicios teórico-prácticos, así como de otros instrumentos de identidad plástica/ técnica de orden clásico necesarios para ejecutar ejercicios que requieran un trazado gráfico tradicional.

El principal método de transferencia instructiva sobre el contenido de la asignatura, a desplegar por el docente, seguirá rutinas de exposición oral. Esta fórmula educativa, por un lado, dinamiza el ritmo de la clase promoviendo un provechoso debate entre los presentes, y por otro, mantiene una continua secuencia comunicativa que favorece la toma de datos por parte del alumno.

Dicho procedimiento se complementa con la entrega de esquemas teóricos y propuestas de ejercicios prácticos, preparados por el propio docente. Esta transmisión de documentos por parte del docente al alumno se lleva a cabo mediante soporte impreso y/ o archivo digital insertado en PDU de la asignatura.

Dada la cualidad digital que determina la idiosincrasia de las materias analizadas, sintetizada en el tratamiento iconográfico y tipográfico de recursos comunicativos ajustados a productos de identidad publicitaria impresa y/ o de emisión electrónica, será habitual la proyección de propuestas gráficas de diversa categoría y autoría en dispositivos electrónicos tales como monitor de computadora, pantalla TV, cañón multimedia, etc.

Al margen de la exposición pedagógica del docente, se contempla una metodología educativa durante el transcurso de la clase enfocada a la continua participación del alumno. La instrucción en los recursos y metodologías particulares de la expresión gráfica y el dibujo entraña un gran dinamismo participativo, derivado de la revisión de materias y modelos visuales con una idiosincrasia tangible (material) y abstracta (concepto y alcances gráficos) desplegada en el entorno cotidiano que le rodea, ya sea expresada en forma de herramientas utilizadas para labores profesionales, en útiles meramente existenciales o en los que persiguen una exclusiva finalidad estética. De ahí que el alumno enjuicie tanto intuitiva como analíticamente aquellas particularidades que afectan a su propio ámbito social.

2. Sesiones de tutoría

a. Tutorías presenciales

Reuniones profesor-alumno para consulta de dudas y ampliación de conocimientos relativos tanto a las materias impartidas durante ese periodo lectivo como a la tutela de otras disciplinas del amplio espectro que cubre la expresión gráfica y el dibujo aplicados al medio publicitario.

b. Tutorías virtuales

Con similar carácter informativo-instructivo al anteriormente planteado pero ocupando los canales internos de la red, circunstancia que condiciona su efectividad, la intranet de Universidad San Jorge se convierte igualmente en vehículo para emitir cualquier tipo de consulta y/ o ampliación de contenidos sobre la asignatura en cuestión.

Temporización continua, sujeta a la lógica que impone el uso del medio digital como vehículo de transmisión informativa, sin obviar –por indolencia- la productiva posibilidad de la tutoría presencial como procedimiento más apto para esta gestión consultiva.

3. Metodologías de enseñanza-aprendizaje propias del método estipulado para la materia EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO

La expresión gráfica y el dibujo, como herramientas y técnicas aplicadas al medio publicitario, se surten de una serie ilimitada de recursos descriptivos procedentes de otras fuentes del conocimiento como puedan ser la propia ciencia, el cine, la arquitectura, etc. siendo recomendable que el alumno establezca similitudes entre los procedimientos y técnicas de desarrollo establecidas en estas disciplinas y las propias analizadas en esta asignatura. No en vano, la labor intelectual del profesional acogido a esta materia le exigirá plantearse intervenciones proyectuales en campos de diverso calado: El término “multidisciplinar” cobra aquí una gran relevancia.

El patrimonio documental e instrumental del profesional que se dedica a labores de desarrollo gráfico en el medio publicitario es amplio y variado: su conocimiento es el verdadero método de aprendizaje del alumno en la concepción de su propia obra. Sobra mencionar la importancia de las técnicas digitales de identidad computacional en la manufactura del modelo gráfico adaptado al producto informativo de naturaleza publicitaria. En este sentido, el alumno deberá elegir y manejar con suficiente soltura el software más conveniente y –en su caso- heterogéneo dentro de las fases que establecen la secuencia creativa: desde un procesador de textos o una hoja de cálculo, hasta un programa de maquetación profesional de documentos impresos, pasando por aplicaciones paint de retoque gráfico digital.

Por otra parte, entendemos como altamente recomendable, por instructivo de cara a elevar su grado de aprendizaje y conocimiento del medio tratado, que el alumno sondee habitualmente los canales informativos a su alcance, tanto de divulgación impresa como electrónica, recogiendo documentos que le sirvan para generar una base de datos propia surtida de ejemplos representativos sobre la materia.

Trascendental, en cualquier caso y situación, el orden. Cuando hacemos acopio de gran cantidad de información de la más diversa procedencia y tipología, compendiada en archivos informáticos a guardar en nuestro ordenador, es imprescindible tenerla perfectamente organizada para acceder a ella sin rodeos ni pérdidas de tiempo innecesarias.

4. Herramientas para desarrollo de actividades prácticas: software

Se empleará el software idóneo que cubra con solvencia la producción de labores creativas en intervenciones gráficas relacionadas con la manufactura de obras de identidad publicitaria. Por un lado, Adobe Illustrator, para el trazado de recursos propios de identidad visual corporativa; por otro, Adobe Photoshop, más preciso en labores de tratamiento formal y cromático dirigidas a la creación de estándares gráficos publicitarios.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	22
	Casos prácticos	38
	Exposición de programa asignatura	2
	Revisión personal/conjunta de ejercicios prácticos	1
	Realización de prueba teórica de conocimientos final	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	7
	Estudio individual	22
	Preparación de trabajos individuales	44
	Tareas de investigación y búsqueda de información	6
	Lecturas obligatorias	6
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	80 %
Prueba escrita final:	20 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

DONDIS, D. Sintaxis de la imagen. México: Gustavo Gili, 1992.
McLEAN, R. Manual de tipografía. Madrid: Hermann Blume, 1993.
MICKLEWRIGHT, K. Dibujo: Perfeccionar el lenguaje de la expresión visual. Blume: Barcelona, 2006.
OLIVARES, E.; VILAHUR, L. Dibujo para Diseñadores Gráficos. Badalona: Parramón, 2012.
PIPES, A. Dibujo para Diseñadores. Madrid: Blume, 2008.
PIPES, A. El diseño tridimensional: del boceto a la pantalla. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.
PORTER, T.; GREENSTREET, B. Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas 1. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
PORTER, T.; GOODMAN, S. Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas 2. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.
PORTER, T.; GOODMAN, S. Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas 3. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
SMITH, S. Dibujar y abocetar. Madrid: Tursen/ Hermann Blume, D.L. 1994.
WIGAM, M. Pensar visualmente. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
ZEEGEN, L. Principios de ilustración: cómo generar ideas, interpretar un brief y promocionarse: análisis de la teoría, la realidad y la profesión en el mundo de la ilustración manual y digital. Naucalpan, México: Gustavo Gili, 2006.
JENNY, P. Dibujo anatómico. Barcelona: Gustavo Gili, 2015.

Bibliografía recomendada:

ARNHEIM, R. Arte y percepción visual. Madrid: Alianza editorial, 1999.
CEBRIÁN, M. Información multimedia. Madrid: Pearson, 2005.
CONTRERAS, F.; SAN NICOLÁS, C. Diseño gráfico, creatividad y comunicación. Madrid: Blur, 2001.
FISHEL, C. Diseño de la Imagen Corporativa. México: Gustavo Gili, 2000.
JOHANSSON, K.; LUNDBERG, P.; RYBERG, R. Manual de producción gráfica. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
MARTÍN, J. Manual de Tipografía. Del plomo a la era digital. Valencia: Campgrafic, 2001.
MUNARI, B. Diseño y comunicación visual. Barcelona: Gustavo Gili, 1990.
SATUÉ, E. Arte en la tipografía y tipografía en el arte. Madrid: Siruela, 2007.

SWANN, A. La creación de bocetos gráficos. Barcelona: Gustavo Gili, 1990.

TENA, D. Diseño Gráfico y comunicación. Madrid: Pearson, 2005.

WONG, W. Diseño Gráfico Digital. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

Páginas web recomendadas:

Identifont	http://www.identifont.com/
Typography.com	http://www.typography.com/
Google doodles	http://www.google.com/doodles
Interbrand	http://www.interbrand.com/
Cosas Visuales	http://cosasvisuales.com/category/direccion-de-arte-y-publicidad/
Agencia Wieden_Kennedy	http://www.wk.com/work
Agencia Droga5	http://droga5.com/
Agencia Grey	http://grey.com/spain
Agencia BBDO	http://www.bbdo.com/
Agencia Leo Burnett	http://www.leoburnett.es/
Agencia CP_B	http://www.cpbgroup.com/
Agencia Goodby Silverstein	http://goodbysilverstein.com/
Agencia Publicis	http://www.publicis.es/
(1) ESTE LISTADO SERÁ ACTUALIZADO A LO LARGO DEL SEMESTRE	