

tp 3/10

Título // Análisis de discurso de identidad

Tiempo de realización > **tres clases**

Modalidad > **grupos de 3 alumnos**

Objetivos >

- Entender la identidad como una construcción.
- Dimensionar la identidad como una problemática que atraviesa todas las expresiones del diseño en comunicación visual.
- Comprender la especificidad del discurso de identidad y su funcionamiento.
- Aprender a analizar haciendo uso de categorías rigurosas que permitan objetivar el análisis.
- Aprender a elaborar y formular hipótesis.
- Introducir categorías y terminología específica que utilizarán para los trabajos prácticos subsiguientes.

Desarrollo del práctico>

Modalidad: equipos de tres personas

Actividades

El auxiliar docente asignará una empresa a cada equipo.

El equipo realizará un relevamiento del material gráfico de la misma, y a partir de éste, la descripción y análisis de su signo de identidad básico -marca- según la ficha de análisis que se presenta en la hoja 2.

Finalmente elaborarán conclusiones e hipótesis enmarcando ese signo en su contexto de funcionamiento (el propio programa en que se inscribe, el contexto de la competencia, la audiencia, etc.) según se detalla en hoja 3.

Título // Análisis de discurso de identidad

Tiempo de realización > **tres clases**

Modalidad > **grupos de 3 alumnos**

1. Descripción y análisis / Signo de identidad básico: la marca

a. Signo verbal: el nombre

a1. Nivel léxico:

- Descriptivo/simbólico/toponímico/patronímico/contracciones (sigla/anagrama/otras abreviaturas)

a2. Nivel morfo sintáctico. Descripción

a3. Nivel semántico:

- Relación signo/referente: grado de arbitrariedad/denotación y connotación.
- Grado de polisemia.

a4. Principios de: Brevedad/eufonía y pronunciabilidad/memorabilidad/Originalidad/Impacto

b. Signo verbal-visual: el logotipo

nombre completo/sigla/inicial/monograma

b1. Nivel morfo-sintáctico:

- Familia tipográfica, tipo de familia.

- Estilo: Ej.geometrización, gestualidad, organicidad, etc. en relación al estilo al que remiten (relacionar con diferentes épocas de la historia del diseño, movimientos artísticos, etc.)

- Variables visuales -selección-:

Formales: forma/dirección/tamaño/actitud/volumen.

Tonales: color -tinte o matiz, saturación, brillo-/tono o valor/textura -grano, brillo-

- Relaciones organizativas -combinación-: Interletrado, interlineado. Posición.

Proximidad, semejanza y cierre, equilibrio, tensión, rotación, repetición, trama, serie, secuencia, ritmo, simetría, movimiento, positivo/negativo.

Retórica: figuras de adjunción, supresión, sustitución e intercambio

b2. Nivel semántico:

-Relación signo/referente: Motivación/arbitrariedad.

Denotación y connotación. Connotaciones estilísticas.

b3. Principios de

-Simplicidad (síntesis), legibilidad, originalidad, impacto.

c. Signo visual: el isotipo -o imagotipo

pictogramas/ diagramas/ideogramas/emblemas y escudos/mascotas

c1. Nivel morfo-sintáctico:

- Grado de abstracción-figuración

- Variables visuales -selección-:

Formales: forma/dirección/tamaño/actitud/volumen.

Tonales: color -tinte o matiz, saturación, brillo-/tono o valor/ textura -grano, brillo-

- Relaciones organizativas -combinación-:

Posición. Proximidad, semejanza y cierre, equilibrio, tensión, rotación, repetición, trama, serie, secuencia, ritmo, simetría, movimiento, positivo/negativo.

Retórica: figuras de adjunción, supresión, sustitución e intercambio.

c2. Nivel semántico:

- Grado de motivación-arbitrariedad

- Relación signo/referente: denotación y connotación.

c3. Principios de:

síntesis/pregnancia/estabilidad/memorabilidad/ diferenciación/Impacto.

d. Relación nombre-logotipo-isotipo:

Descripción formal. Relaciones organizativas.

Grado de redundancia semántica y/o complementariedad.

e. Relación marca / soportes textuales

Slogan y otros textos verbales recurrentes.

tp 3/10

Título // Análisis de discurso de identidad

Tiempo de realización > **tres clases**

Modalidad > **grupos de 3 alumnos**

2. Síntesis conceptual y elaboración de hipótesis

IMPORTANTE: Este punto que implica la reflexión y producción personal del equipo, será especialmente valorado en la evaluación.

Nivel pragmático:

Elaborar un análisis que considere los siguientes aspectos:

QUIEN es el emisor.

QUE comunica la imagen corporativa a través de su MARCA.

Atributos (valores) generales y específicos.

COMO. Adecuación entre los valores a comunicar y lo que efectivamente comunica el discurso de identidad visual. Evaluar el grado de sistematicidad de implementación de la marca en el programa de identidad.

A QUIEN. Audiencia, análisis del destinatario. Impacto.

QUE CANALES se utilizan. Soportes y medios.

DONDE. Co-texto: el propio programa, la competencia. Contexto de situación.

Contexto histórico-social-cultural.

Presentación >

El TP se entregará en hojas formato A4, numeradas en extremo inferior derecho. Escritas en computadora.

Ensobrar en sobre tipo manila correspondiente al formato, aplicar rótulo en el frente del sobre, en el extremo inferior derecho del mismo.

Cantidad de páginas: libre.

Diagramación de texto/imágenes: libre.

Entregar carpeta en formato PDF, en cd. Debidamente identificado tanto el cd como el sobre contenedor con el rótulo realizado en el TP anterior..

Lecturas >

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

COSTA, Joan (1993) *Identidad corporativa*. CEAC, Barcelona, Cap. 4 y 5 **F**

CHAVES, Norberto (1988) *La imagen corporativa*. GG, Barcelona, Cap. 1, 2, 3 y 4. **F**

FRASCARA, Jorge (1996) *Diseño gráfico y comunicación*. Infinito, Bs. As., p.p. 88 a 92 / 103-120 **F**

DONDIS, Donis (1976) *La sintaxis de la imagen*. GG, Barcelona, p.p. 129/147 **F**

DURAND, Jacques. "Figuras retóricas en publicidad". En: *Análisis de las imágenes*. pp. 81 a 113 **F W** (lecturas taller 1)

OTRAS LECTURAS

ECO, Umberto (1982) "Semiología de los mensajes visuales" En: *Análisis de las imágenes*. **F**

PIBERNAT I DOMENECH, Oriol (1990) "La marca". En *Tipografía*, Nº 11 y 12, Bs. As. **F**

ZECHETTO, Victorino (2003) "La trama denotativa y connotativa". En: *La danza de los signos*. La Crujía, Bs. As. **F**

KERBRAT ORECCHIONI, Katherine (1983) *La connotación*. Hachette, Bs. As. pp 19 a 26 **F**

The Six Universal Attributes Of a Great Mark W

CARPINTERO, Carlos (2007) *Sistemas de identidad*, ed. Argonauta, Bs. As. **F**

Marca y marca gráfica, Luciano Cassisi
Branding y emociones humanas, Fabián Saucedo

Diez reseñas de casos/análisis de marcas:

YPF, Telecom, Correo Argentino, MTV, Argencard, Gobierno de la ciudad de Bs. As. y otros **F**

En FOROALFA. Casos. www.foroalfa.com.ar
Aniversario de Havanna, YPF Full **W**

tp 3/10 evaluación

Título // Análisis de discurso de identidad

APELLIDO Y NOMBRE DEL ALUMNO

AUTOEVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Investigación

Grado de profundidad de la investigación y relevamiento

- Pertinencia del material relevado.
- Realización de entrevistas, encuestas (a personas vinculadas a la empresa - a usuarios/consumidores).
- Relevamiento gráfico y/o fotográfico de aspectos arquitectónicos, contexto, etc.

2. Descripción y análisis

Buen uso de la terminología pertinente para la descripción de aspectos morfo-sintácticos, semánticos y pragmáticos de las piezas descritas.

Lectura de la bibliografía obligatoria.

Apropiación de los conceptos referidos en los teóricos.

Participación en clase: cantidad / calidad de las intervenciones.

Evolución del proceso.

Creatividad en la descripción y análisis

Originalidad / pertinencia de las conclusiones (ítem 3)

3. Presentación gráfica

Legibilidad

Navegación

Prolijidad

La exposición de los criterios de evaluación tiene el objetivo de hacer conocer al alumno cuáles son los aspectos considerados por la cátedra para evaluar cada trabajo.

Al mismo tiempo, se convierten en una herramienta de autoaprendizaje que pretende dar cuenta de la posibilidad de objetivar el análisis crítico de una pieza de diseño. Por esto, es de mucha importancia que cada entrega esté acompañada de la autoevaluación realizada por el alumno.

*Completá con la nota
que consideres merecer en cada ítem.
Entregá esta ficha completa
junto con el trabajo práctico*