

Seminario: Edición, diseño de información y transformación digital

Departamento:

Edición

Profesor:

Visentin, Juan Ignacio

2° Cuatrimestre - 2019

Programa correspondiente a la carrera de Edición de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Programas



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Filosofía y Letras

Departamento: Edición

Seminario: Edición, diseño de información y transformación digital

Profesor: Mg. Juan Ignacio Visentin

Cuatrimestre: Segundo

Año: 2019

Programa N°:

Aprobado por Resolución N° (09) 2158/19


MARTA DE PALMA
Directora de Despacho y Archivo General



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
EDICIÓN - 2º CUATRIMESTRE 2019

Programa del Seminario:

“Edición, diseño de información y transformación digital”

- **Profesor a cargo:**

Mg. Juan Ignacio Visentin

- **Fundamentos y propósitos**

Entendemos que las prácticas editoriales y el campo de la edición universitaria se nos muestran actualmente desde la currícula académica como dos espacios yuxtapuestos, el primero en cambio constante y el segundo sujeto a ciertos cánones que a veces parecen incuestionables. En efecto, la práctica editorial se vincula de manera directa con la producción y gestión de contenidos sobre diferentes plataformas y soportes, la evaluación sobre la pertinencia de los diferentes medios de comunicación y su resonancia, y una nueva configuración de la instancia de recepción de los destinatarios.

Las editoriales son organizaciones complejas las cuales afrontan cada vez más mayores desafíos en el devenir de sus actividades. La irrupción de nuevas tecnologías digitales posibilitan nuevas formas de comunicación y acción, y de este modo han modificado los negocios y mercados en los cuales las organizaciones se desenvuelven con un agregado: la aceleración del cambio tecnológico crece a tasas exponenciales.

Los objetos transaccionales no son iguales a las de 30, 50 o 100 años atrás. Si bien las publicaciones siguen ostentando el valor cultural ganado a través del desarrollo de la cultura impresa, se van evidenciando cambios en los soportes y formatos que se distribuyen y circulan. Inclusive, los productores de estos bienes devienen en prestadores de servicios y experiencias, mientras que los clientes/consumidores se transforman en usuarios, co-productores e (incluso) *evangelizadores* de la marca/objeto/producto. De este modo, las alianzas y las posturas competitivas de los diversos actores movilizan permanentemente el ecosistema mediático-conectivo.

Este contexto determina la necesidad de un replanteo de las herramientas de gestión que las organizaciones utilizan, las cuales deben permitir un replanteo de los modelos de negocios que llevan a la práctica. Entre las herramientas de gestión mencionadas podemos destacar aquellas que están apoyadas en métodos y técnicas de esquematización e infovisualización de los procesos y proyectos de la empresa. A su vez, aquellas herramientas



que nos ayudan a gestionar los recursos propician esquemas de socialización del conocimiento necesario para innovar en términos productivos y tecnológicos.

Las nuevas narrativas visuales, híbridas y transmedia facilitan un tipo de comunicación donde las historias se despliegan a través de múltiples medios y plataformas (redes sociales, podcasts, radio, TV, entre otros). Cada medio o plataforma cuenta una parte de la historia y en algunos casos (como sucede con los medios interactivos) permite que los propios espectadores puedan crear y compartir sus propios contenidos. En la última década aquellas narrativas se han ido afianzando hasta llegar a convertirse en una herramienta sumamente valiosa como estrategia de comunicación.

Las causas de la modificación del campo son, sin duda, el surgimiento de las cuestionadas industrias creativas, las nuevas tecnologías digitales y los diferentes modos de acceder a la información y al entretenimiento que han modificado, efectivamente, los diferentes campos culturales contemporáneos y sus prácticas. La edición es un proceso transversal, que atraviesa diversos campos: la comunicación es uno de ellos. Por ese motivo es que intentamos desarrollar contenidos que abarcan disciplinas diversas. El diseño de información, la comunicación gráfica y audiovisual, las narrativas transmedia y la producción editorial son áreas que debemos ayudar a expandir.

A modo de síntesis, es dable observar que las nuevas tecnologías no siempre reemplazan a las antiguas profesiones, no obstante, sí es necesario que los profesionales sean capaces de desarrollar nuevas capacidades y competencias para hacer frente a los desafíos actuales y futuros.

• **Objetivos**

Que el alumno pueda:

- Incorporar una visión integradora y epistemológica de la comunicación, el diseño y la tecnología aplicada a los nuevos procesos de transmisión de información y conocimiento.
- Describir el estado actual del contexto infocomunicacional en el cual se desenvuelven las organizaciones en general y las editoriales en particular.
- Adquirir herramientas conceptuales de comprensión y gestión en comunicación, diseño y edición, basadas en el pensamiento crítico, la creatividad y la innovación.
- Reconocer los fundamentos visuales de utilizados en los procesos de información.
- Aplicar diferentes técnicas tendientes al relevamiento de datos e información.
- Ser capaz de definir y generar un modelo de negocio fundamentado en el desarrollo de bienes informacionales.
- Reconocer los diferentes métodos de gestión de recursos informacionales.



- **Contenidos / Unidades temáticas**

Unidad 1

Ecosistemas de medios conectivos

Los procesos de transformación cultural y cognitiva. Condiciones de producción y gestión del conocimiento. Capitalismos de plataformas. Cultura global de la información. Economía de la información y el conocimiento. Software y analítica cultural. Dinámica tecnología, cultura y diseño.

Bibliografía:

- Albornoz, L. (comp.) (2011). "Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación", Cap. *Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información*. Buenos Aires: Paidós.
- Brey, A., Innerarity, D. y Mayos, G. (2009). "La sociedad de la ignorancia y otros ensayos", Cap. *La sociedad de la ignorancia*. Libros de Infonomía.
- Jenkins, H. (2015). "Cultura transmedia", Introducción y Cap. 5. Barcelona: Gedisa.
- Lash, S. (2005). "Crítica de la información", Cap. 1 y 3. Buenos Aires: Amorrortu.
- Manovich, L. (1999). "Lenguaje de los nuevos medios", Cap. 1. Barcelona: Paidós.
- Manovich, L. "Analítica cultural" (Fuente).
- Scolari, C. (2008). "Hipermediaciones", Cap. 2. Barcelona: Gedisa.
- Srnicek, N. (2018). "Capitalismo de plataformas", Cap. 2. Buenos Aires: Caja Negra.
- Van Dijck, J. (2016). "Cultura de la conectividad", Cap. 1 y 8. Buenos Aires: Siglo XXI.

Unidad 2

Sistemas visuales para el Diseño de Información

Fundamentos del diseño de Información. Discurso y semiosis visual. Pensamiento visual y esquemática. Tecnologías intelectuales como red de interfases. Interfases para la socialización del conocimiento. Visualización como herramienta de gestión. Narración y data storytelling. Aplicaciones y casos de uso (Gapminder, Google Data Studio, Tableau, Flourish, Infogram, entre otros).

Bibliografía:

- Alonso, J. (2018). "Bases de datos, infografías y visualizaciones digitales para el análisis cultural". (Fuente).
- Costa, J y Moles, A. (1991). "Imagen didáctica"; Cap. *Pensar en línea o pensar en superficie*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (1998). "La esquemática", Cap. *El trabajo del visualista y La visualización por esquemas*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2008). "La forma de las ideas", Cap. *La vida de las formas (mentales) y De qué están hechas las imágenes*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Dondis, D. (1974). "Sintaxis de la imagen", Cap. 4. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K (2013). "Big data. La revolución de los datos masivos", Cap. 5 y 6. Madrid: Turner Noema.



- Rico, E. J. y Gómez, M. G. (2011). "Estudios críticos sobre diseño de información", Parte I *Conceptos y experiencias en diseño de información*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras (UBA).
- Royo, J. (2004). "Diseño digital", Cap. 3. Barcelona: Paidós.
- Scolari, C. (2004). "Hacer clic", Cap. 1. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2004). "Hacia una taxonomía de los regímenes de info-visualización". (Fuente).
- Scolari, C. (2019). ¿Cómo analizar una interfaz? (Fuente).

Unidad 3

Tecnologías y herramientas mentales para la transformación digital

Técnicas de investigación y exploración de mercados. Definición de modelo de negocios. Aplicación de las nuevas tecnologías en los negocios. Modelos de negocios experimentales. Metodologías de gestión de procesos y proyectos. Herramientas de mejora de la eficiencia y productividad.

Bibliografía:

- AA.VV. (2015). "Verne. El modelo de innovación de Infonomía", Cap. 5 a 9. Libros de Infonomía.
- Costa, J. (2013). "Diseño global en la empresa", en Cuadernos de Diseño 3: Diseño, innovación, empresa. Madrid: IED Madrid Editorial.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y (2010). "Generación de modelos de negocios", Partes 1, 4 y 5. Barcelona: Deusto.
- Osterwalder (2015). "Diseñando la propuesta de valor", Parte 1. Barcelona: Deusto.
- Poloni, N./Visentin, J (2019). Introducción a la gestión de proyectos editoriales", Cap. 10 (En prensa).
- Ries, E. (2011). "El método Lean Startup", Parte 2. Barcelona: Deusto.
- Savoia, A. (2011). "Pretotipar esto", Cap. 1 a 4 (Fuente).

Unidad 4

Gestión de la innovación

Diseño de servicios. Fundamentos. Teoría informacional de la acción. Espacio semántico del servicio. Axiomas. Design thinking. Diseño participativo. Co-diseño. Métodos. Innovación y design management. Gestión de recursos informacionales.

Bibliografía:

- AA.VV. (2015). "Verne. El modelo de innovación de Infonomía", Cap. 1 a 4. Libros de Infonomía.
- Barrabés, C. (2013). "Diseño y creación de conceptos empresariales innovadores", en Cuadernos de Diseño 3: Diseño, innovación, empresa. Madrid: IED Madrid Editorial.
- Costa, J (1995). "Comunicación corporativa y revolución de los servicios", Cap. 3. Madrid: Ed. Ciencias Sociales.
- Cuesta, M. (2013). "Diseño, innovación y empresa. Los tres pilares que conducen al éxito" en Cuadernos de Diseño 3: Diseño, innovación, empresa. Madrid: IED Madrid Editorial.



- Manzini, E. (2013). "Design para una nueva economía. Una economía verde, social, en redes", en Cuadernos de Diseño 3: Diseño, innovación, empresa. Madrid: IED Madrid Editorial.
- Pelta, R. (2013). "Design thinking. Tendencias en la teoría y metodología del diseño". Barcelona: UOC.
- Shedroff, N. "Las emociones están en camino a la innovación significativa" (Fuente).
- Visentin, J. "Infoxicación, neurobiología y diseño de información" (Fuente).

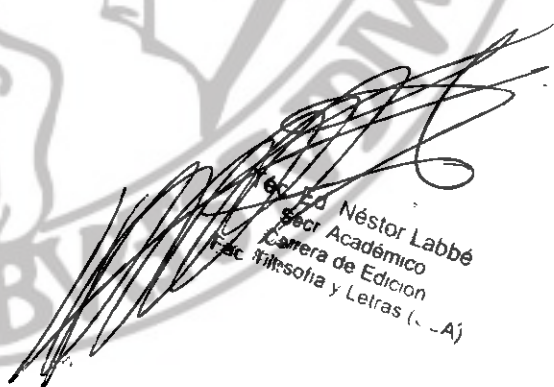
● **Cursada, actividades y evaluación**

A lo largo del curso del seminario se presentarán los conceptos teóricos y los casos prácticos relativos a la comprensión del corpus temático y bibliográfico explicitado anteriormente. Junto a los textos, eventualmente se incorporan materiales audiovisuales complementarios. De las actividades de comprensión que se realicen surgirá una nota parcial de cursada. A su vez, la evaluación final constará de la realización de una monografía sobre alguna/s temática/s tratadas durante el curso, cuyas especificaciones se darán oportunamente. Asimismo, para mantener la regularidad se requiere un 80% de asistencia a las clases, las cuales serán de cuatro horas semanales a cursarse los lunes de 17 a 21 hs. La calificación para la aprobación del presente seminario debe ser igual o mayor a 4 (cuatro).

● **Equipo docente**

Docente a cargo: Mg. Juan Ignacio Visentin

Ayudante con asignación de funciones: Ed. Benjamín Alías



Néstor Labbé
Secr Académico
Carrera de Edición
Fac. Filosofía y Letras (-A)