



## PROGRAMA TEORÍA DE LA FORMA 2

ASIGNATURA: <b>TEORÍA DE LA FORMA 2</b>							
ÁREA DE CONOCIMIENTO: Teoría y práctica del diseño							
DEPARTAMENTO: Teoría y Metodología							
CÓDIGO	CARÁCTER	TIPO	UNIDADES CRÉDITO	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRÁCTICAS	HORAS TALLER	HORAS LABORATORIO
6009	Obligatorio	Teórico/ Práctica	06	02	02	-	-
RÉGIMEN	SEMANAS DEL RÉGIMEN	SEMESTRE DE UBICACIÓN/CICLO	PREREQUISITOS	VIGENCIA			
Anual	36	2º año	6006, 6001	U-2015			

1. **OBJETIVO GENERAL:**

Concebir criterios de diseño que tiendan a optimizar la aceptación y uso de productos por parte del usuario partiendo de estrategias de corte psico-perceptivas y sociales.

2. **JUSTIFICACIÓN:**

La actividad del diseñador industrial se centra en la formulación de acciones destinadas a transformar situaciones existentes. Un punto elemental de partida para esta transformación es el conocimiento de las maneras en que los potenciales usuarios perciben los productos. En este sentido, *Teoría de la Forma 2* aborda las leyes y principios que guían la manera en que los usuarios de productos perciben sus formas, capacitando al estudiante para definir criterios claros de diseño bajo una aproximación de corte científico basada en conceptos provenientes de la sociología, la teoría de la comunicación, la psicología de la percepción y la semiótica.

3. **REQUERIMIENTOS:**

Haber cursado y aprobado Teoría de la Forma 1 y Taller básico.

4. **CONTENIDO:**

**Unidad 1. INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA.**

**Objetivo terminal:**

Delimitar el ámbito teórico de la asignatura mediante conceptos y situaciones históricas que permitan entender como el vínculo perceptivo entre usuario y objeto fue desvirtuado por la producción industrial tradicional.

**Objetivos específicos:**

- Identificar las diferentes maneras de entender un producto.
- Delinear como la Revolución Industrial contribuyó a desvirtuar la relación hombre-objeto.

**Contenidos conceptuales:**

Producto, consumidor y sistema.  
El vínculo perdido entre objeto y sujeto.

**Contenidos procedimentales:**

Caracterización de las implicaciones históricas que han repercutido en la relación hombre-objeto.  
Identificación de los actores involucrados en el diseño de productos

**Contenidos actitudinales:**

Valoración de los cambios históricos experimentados por la relación hombre-objeto en la concepción de productos.  
Consideración del medio sociocultural y la educación del consumidor como vías para lograr la aceptación de productos.

## Unidad 2. EL SIGNIFICADO COMO UNIDAD.

### Objetivo terminal:

Establecer criterios que optimicen el manejo de significado en los productos por parte de los diseñadores.

### Objetivos específicos:

- Diferenciar las categorías de significado y tipos de signos presentes en los productos.
- Deducir la estructura elemental del significado de un producto.
- Definir qué es la semiótica y cuál es su campo disciplinar.
- Explicar qué es la semiosis.
- Distinguir las diversas modalidades de códigos que existen y la manera en se incorporan en la concepción de productos.

### Contenidos conceptuales:

Experiencia estética y significado.  
Hacia una comprensión del lenguaje.  
Significado y significación.  
La estructura de la significación.  
Entendiendo la semiótica.  
Semiosis y semiosfera.  
Los niveles de convención.

### Contenidos procedimentales:

Tipificación de los significados que se manifiestan en un producto partiendo de sus rasgos.  
Evaluación del aporte de los rasgos perceptivos propios de los productos en la construcción de su significado global.  
Identificación de los tipos de signos presentes en los productos.  
Ejercitación del rediseño de productos modificando sus rasgos perceptivos para generar diversas significaciones.  
Identificación de la presencia de códigos en diferentes productos.  
Ejercitación del rediseño de productos partiendo de códigos y del tipo de significados que se quieren transmitir a los potenciales usuarios de dicho producto.

### Contenidos actitudinales:

Valoración del rol de los significados en la concepción de los productos.  
Apreciación del impacto de los distintos niveles de convención en la apropiada transmisión de significados mediante productos.

## Unidad 3. LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO.

### Objetivo terminal:

Aportar criterios para un adecuado manejo de los distintos aspectos implícitos en el proceso de comunicación que cobra vida a través de productos.

### Objetivos específicos:

- Identificar los componentes básicos del proceso de comunicación y los factores que determinan su efecto.
- Definir la naturaleza y alcances de las teorías de información y comunicación en el diseño.

### Contenidos conceptuales:

La comunicación y sus propósitos.  
Las funciones de la comunicación y el rol de la audiencia.  
De la información a la comunicación  
Teoría y proceso de la comunicación.

**Contenidos procedimentales:**

Identificación de los aspectos comunicativos presentes en la concepción de productos. Reconocimiento de aquellos rasgos del producto que comunican de manera operativa y persuasiva.  
Observación de productos para establecer hasta qué punto fueron consideradas las determinantes del efecto de la comunicación en su diseño.  
Ejercitación del rediseño de productos partiendo de aspectos propios del proceso de comunicación.

**Contenidos actitudinales:**

Valoración del proceso de comunicación como pilar en la etapa de conceptualización de productos.  
Sensibilización del diseñador en torno al rol que le otorga a los usuarios dentro del proceso de comunicación que cobra vida a través de los productos.

**Unidad 4. EL OBJETO Y SU PERCEPCIÓN****Objetivo terminal:**

Identificar las variables psico-perceptivas y sociales que entran en juego al momento de diseñar un producto.

**Objetivos específicos:**

- Diferenciar sensación y percepción.
- Identificar instancias del diseño en las cuales se dan los tres tipos de factores que determinan la percepción.
- Enunciar los rasgos fundamentales de las tres teorías de la percepción visual más importantes para el diseño industrial.
- Aplicar los aportes de estas teorías de la percepción en el análisis y reformulación de productos.

**Contenidos conceptuales:**

Para una comprensión de la percepción  
La preeminencia del modo visual en el mundo occidental.  
Consideraciones teóricas sobre la percepción visual.  
La teoría de la Gestalt.  
Teoría de la percepción directa.  
Teoría computacional de la percepción.

**Contenidos procedimentales:**

Diferenciación entre lo que es la sensación y lo que es la percepción.  
Discusión del aporte de configuraciones gestálticas en la definición estética de productos.  
Deducción las prestaciones presentes en productos con base en sus rasgos físicos.  
Reconocimiento de los contornos, aristas y geones que hacen posible el reconocimiento de un producto.  
Formulación de criterios fundamentales para depurar formalmente un producto partiendo de las teorías sobre la naturaleza estructural de la percepción visual vistas en clase.

**Contenidos actitudinales:**

Apreciación de la indisoluble relación entre el acto de diseñar y las teorías de percepción visual.  
Valoración del aporte de las teorías de la percepción visual como guía para el diseño de productos.

**Unidad 5. FACTORES INDIVIDUALES Y SOCIALES DE LA PERCEPCIÓN.****Objetivo terminal:**

Construir criterios sólidos para el desarrollo de propuestas de diseño que aborden de manera clara los aspectos simbólicos y estéticos de un producto.

**Objetivos específicos:**

- Distinguir cuales aspectos de un producto corresponden a factores individuales de su percepción y cuales a factores sociales.
- Interpretar el atractivo de un producto en función de sus rasgos físicos y el tipo de "lecturas" que ellos desencadenan.

- Caracterizar los cambios tanto de significado como estéticos que experimenta un producto en cada una de las etapas de su ciclo de vida.

**Contenidos conceptuales:**

Factores individuales de la percepción.  
Factores sociales de la percepción.  
Producto y simbolismo  
Metamorfosis y transformación en el significado de los objetos.

**Contenidos procedimentales:**

Diferenciación de los distintos niveles de elaboración mental presentes en la concepción de las necesidades que satisfacen los productos.  
Análisis de los aspectos que definen el atractivo de un producto.  
Identificación del rol que juegan los simbolismo funcional, empático y proyectivo en la configuración de los productos.  
Generación de propuestas de diseño que demuestren una acertada comprensión de los cambios estéticos y de significado que experimenta un producto en las distintas etapas de su ciclo de vida.

**Contenidos actitudinales:**

Valoración de las consideraciones de tipo sociocultural en la concepción de productos.  
Concientización de la naturaleza cambiante de los productos a lo largo de su ciclo de vida y de las implicaciones que estos cambios traen consigo en lo estético y significativo.

**3. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS:**

La asignatura consta de 23 temas y 10 prácticas agrupadas en 05 unidades temáticas. Las sesiones teóricas determinan la secuencia de cada unidad temática. Las sesiones prácticas refuerzan y complementan los aspectos tratados a nivel teórico, mediante una dinámica de observación y crítica centrada en la técnica de discusión alumno-alumno y alumno-profesor con miras a desarrollar el pensamiento empírico en los estudiantes. Un tema puede ser dictado en más de una sesión.

**4. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:**

La asignatura cuenta con dos tipos de evaluación. La primera será una "evaluación formativa" de carácter netamente referencial, a desarrollarse mediante 10 sesiones prácticas evaluadas de manera cualitativa y cuyo principal fin es el indicar al estudiante que tan cerca se encuentra de alcanzar satisfactoriamente los objetivos de la unidad. El segundo tipo de evaluación es "sumativa" y determina la calificación que el alumno obtiene en la asignatura. Esta consta de nueve calificaciones:

- 1 Calificación integrada por la suma de 4 quizzes de lectura (a lo largo del año).
- 4 Pruebas escritas (una al final de cada unidad temática del programa).
- 1 Experiencia Introdutoria (trabajo práctico al principio del curso).
- 3 Experiencias de síntesis (trabajos prácticos al final de cada unidad temática).

<b>100%</b>	<b>5%</b>	<b>35%</b>	<b>60%</b>
<b>Calificación final = (sumatoria de 4 quizzes) + 4 Pruebas escritas + 4 experiencias</b>			

**5. FUENTES DE INFORMACIÓN:**

<b>A=</b> Biblioteca de la Facultad de Arte	<b>BC=</b> BIACI	<b>H=</b> Humanidades	<b>E=</b> Economía
<b>HA=</b> Hemeroteca de Arquitectura	<b>G =</b> Geografía	<b>TFC =</b> Biblioteca Tulio Febres Cordero	

- ACHA, Juan (1990) *Introducción a la teoría de los diseños*. México: Trillas. **BC**
- BARTHES, Roland (1972) "Elementos de semiología" en R. Barthes et.al. *La Semiología*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, pp. 15 -69. **BC**
- BARTHES, Roland (1980) *Mitologías*. México: Siglo XXI. **H**
- BAUDRILLARD, Jean (1997) *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- BAXTER, Mike (1995) *Product design*. Londres: Chapman & Hall. **BC**
- BENSE, Max y WALTER, Elizabeth (1975) *La semiótica: Guía alfabética*. Barcelona: Anagrama. **H**
- BERLO, David (1990) *El proceso de comunicación*. Buenos Aires: Ateneo. **G**

- BERLYNE, Daniel (1975) "Medidas de preferencia estética" en James Hogg et.al. (ed.) *Psicología y artes visuales*. Barcelona: GG, pp.119 - 133. **BC/ H/ TFC**
- BÜRDEK, BERNARD (1994) *Diseño*. Barcelona: GG. **BC**
- DONDIS, Donis (1988) *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: GG. **BC/ HH**
- DORFLES, Gillo (1968) *El diseño industrial y su estética*. Barcelona: Labor. **BC**
- ECO, Umberto (1995) *Tratado de semiótica general*. 5ta ed. Barcelona: Lumen. **H**
- ECO, Umberto (1994) *La estructura ausente*. 5ta ed. Barcelona: Lumen. **H/ A/ TFC**
- FISKE, John (1984) *Introducción al estudio de la comunicación*. Bogotá: Norma. **H**
- GREGORY, Langton (1966) *Ojo y cerebro: Psicología de la visión*. Madrid: Guadarrama. **BC**
- GUIRAUD, Pierre (1979) *La semiología*. Lima: Studium. **H**
- GREIMAS, Algirdas (1973) *Semántica estructural*. Madrid: Gredos. **H**
- HAUG, Wolfgang (1989) *Publicidad y consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- KEY, Wilson (1988) *Seducción subliminal*. México: Diana. **H**
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (1991) *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. **E**
- KRIPPENDORFF, Klaus (2006) *The semantic turn: A new foundation for design*. Boca Raton: CRC. **BC**
- LACRUZ-RENGEL, Rafael (1997) *The Symbolic Equation in Product Design*. Tesis Maestría. Birmingham, UK: University of Central England. **HA (X/ N72/ I53L3)**
- LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina y BUTLER, Hill (2003) *Universal Principles of Design*. Gloucester, Mass.: Rockport. **BC/A**
- LOTMAN, Iuri (1996) *La semiósfera*. Madrid: Cátedra.
- MOLES, Abraham (1975) *Teoría de los Objetos*. Barcelona: GG. **BC/ H/ A**
- MOLES, Abraham (1991) *La imagen: Comunicación funcional*. México: Trillas. **H**
- NORMAN, Donald (1990) *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea. **BC**
- PACKARD, Vance (1992) *Las formas ocultas de propaganda*. Buenos Aires: Sudamericana. **H/A**
- PAPANÉK, Victor (1977) *Diseñar para el mundo real*. Barcelona: Blume. **BC/A**
- PAPANÉK, Victor (1995) *The green imperative*. Londres: Thames & Hudson. **BC**
- PINKER, Steven (2000) *Cómo funciona la mente*. Barcelona: Destino. **H**
- QUARANTE, Danielle (1992) *Diseño Industrial*. Vol.1 y 2. Barcelona: CEAC. **BC**
- SCHIFFMAN, Harvey (2006) *La percepción sensorial*. México. Limusa Wiley. **BC/H**
- WHITELEY, Nigel (1993) *Design for society*. Londres: Reaction Books. **BC**