

1. Aspectos generales

Las líneas de investigación, propuestas por los Departamentos Didácticos, han sido presentadas, debatidas y aprobadas por la Junta de Departamentos. Para su valoración se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- Descripción y finalidad de cada una de las líneas de investigación
- Duración prevista
- Objetivos generales de la línea de investigación
- Interés académico, artístico y técnico de las mismas
- Propuestas de trabajos finales derivados
- Bibliografía

El número de las líneas de investigación propuestas es lo suficientemente reducido para que los estudiantes tengan un mapa claro y conciso de las opciones a trabajar dentro de este tipo de proyectos. Concentrar el esfuerzo en pocas líneas de investigación permitirá extraer conclusiones que puedan derivar en pequeños trabajos (artículos, exposiciones...) que muestren el resultado del trabajo tras la finalización de su duración prevista de desarrollo (bianual o cuatrienal).

2. Líneas de investigación

LI 1: PRODUCTO DESCARGABLE. Nuevas formas de producir y vender productos para un futuro más sostenible.

LI 2: DISEÑO PARA LA CIUDADANÍA.

LI 3: LA HUMANIDAD DESCENTRADA. Diseño en el posthumanismo.

LI 4: DISEÑO Y NARRATIVAS. LEER E INVENTAR.

LI 5: CREACIÓN, TECNOLOGÍA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL. Presente futuro, futuro presente: diseño para humanos, cyborgs, robots y avatares.

LI 6: INNOVACIÓN CIENTÍFICA EN EL DISEÑO. Materiales avanzados y herramientas BIM.

LI 7: FOTOGRAFÍA Y DISEÑO. Usos de la fotografía en el diseño gráfico.

LI 8: DISEÑO AUDIOVISUAL Y SONORO. Diseño en fotogramas y sonogramas.

LI 1

PRODUCTO DESCARGABLE.

Nuevas formas de producir y vender productos para un futuro más sostenible

DEPARTAMENTO	Proyectos
DIRECTOR	Alejandro Vico Trujillo, profesor de diseño de producto
DESCRIPCIÓN	En los últimos años, hemos presenciado una verdadera revolución en el movimiento <i>maker</i>, compuesto por individuos que diseñan y fabrican sus propios productos. Esta tendencia se ha visto acompañada por la consolidación de la compra/venta de productos a través de internet. Además, los avances significativos en la fabricación digital, junto con la reducción de costos y la simplificación de su uso, nos han llevado a un panorama en el que la venta de productos descargables por internet es una realidad cada vez más arraigada y aceptada. En este modelo de negocio, los consumidores adquieren archivos digitales que contienen la información necesaria para fabricar un producto físico utilizando herramientas de fabricación digital, como impresoras 3D, cortadoras láser o máquinas CNC. Una vez que el consumidor compra el archivo, puede descargarlo y utilizarlo para fabricar el producto por su cuenta, ya sea en casa o a través de un servicio de fabricación digital. El diseño y venta de productos descargables es una tendencia prometedora y beneficiosa en muchos aspectos. Algunas de las ventajas clave incluyen la reducción de costos de producción y distribución, el acceso a un mercado global sin las limitaciones geográficas, la flexibilidad y adaptabilidad en la oferta de productos, y el impacto ambiental reducido al eliminar la necesidad de fabricación y envío físico. Además, la venta de productos descargables promueve la creatividad y la innovación al permitir a los diseñadores y fabricantes experimentar con una amplia variedad de productos y ofrecer opciones de personalización a los clientes.
OBJETIVOS GENERALES	1. Promover la accesibilidad y democratización del diseño. 2. Fomentar la innovación y la personalización. 3. Indagar en la facilidad de actualización y mejora continua de productos. 4. Investigar la colaboración y la construcción de comunidades en línea. 5. Promocionar la economía circular. 6. Promover la sostenibilidad ambiental.
TEMPORALIZACIÓN	Curso 24/25, 25/26, 26/27, 27/28: desarrollo de la línea Curso 28/29: exposición y/o publicación de conclusiones
BIBLIOGRAFÍA	Anderson, C. (2009). <i>Gratis: El futuro de un precio radical</i>. Tendencias. Anderson, C. (2009). <i>La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario</i>. Empresa Activa. Anderson, C. (2013). <i>Makers: La Nueva Revolución Industrial</i>. Ediciones Urano S. A. Gershenfeld, N. (2007). <i>Fab: The Coming Revolution on Your Desktop--from Personal Computers to Personal Fabrication</i>. Basic Books. Gershenfeld, N., Gershenfeld, A., & Cutcher-Gershenfeld, J. (2017). <i>Designing Reality: How to Survive and Thrive in the Third digital Revolution</i>. Basic Books.

L1_TFG 1

DISEÑO DE PRODUCTOS DESCARGABLES LÚDICO-EDUCATIVOS

Los productos lúdicos y educativos son herramientas diseñadas para combinar el entretenimiento con el aprendizaje. Estos productos están destinados a proporcionar experiencias divertidas y atractivas mientras fomentan el desarrollo cognitivo, emocional, social o físico de los usuarios.

Objetivos específicos:

- Estar alineados con los objetivos de aprendizaje y ser relevantes para el público objetivo.
- Abordar conceptos y habilidades que sean significativos y aplicables en el contexto del aprendizaje.
- Atraer y estimular al usuario, fomentando la participación activa y el compromiso con el proceso de aprendizaje.
- Facilitar el acceso para una amplia gama de usuarios, incluyendo personas con diferentes niveles de habilidad, necesidades especiales y estilos de aprendizaje.
- Garantizar la seguridad de uso y cumplir con las normas y regulaciones de seguridad aplicables, especialmente cuando se utilizan con niños pequeños.

Campos de actuación:

- Juguetes, juegos de mesa, juegos de cartas, juegos de *scape room*, bloques de construcción, rompecabezas, juguetes de encaje, juguetes manipulativos, material didáctico en distintas áreas: geografía, anatomía, historia, matemáticas, etc.



L1_TFG 2

DISEÑO DE PRODUCTOS DESCARGABLES DOMÉSTICOS

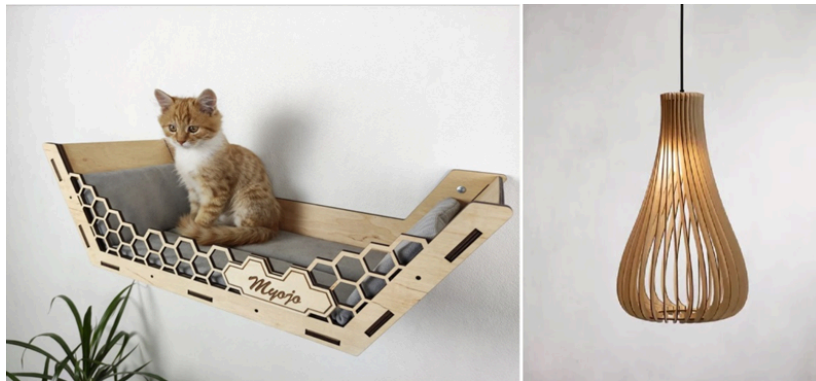
Productos descargables utilizados en el ámbito del hogar, están diseñados para satisfacer las necesidades y mejorar la calidad de vida de las personas dentro de su entorno residencial. El objetivo principal es crear productos que sean funcionales, estéticamente agradables, seguros, duraderos y que se integren armoniosamente en el ambiente del hogar.

Objetivos específicos:

- Facilitar las tareas diarias del hogar.
- Priorizar la comodidad y la facilidad de uso para el usuario. Los productos deben adaptarse bien al cuerpo humano y promover posturas saludables.
- Estar en sintonía con el estilo y la decoración del hogar.
- Mantener su funcionalidad y apariencia durante un período prolongado.
- Cumplir con las normas de seguridad aplicables y minimizar los riesgos de accidentes o lesiones durante su uso.
- Facilitar la limpieza y mantenimiento. Se debe considerar la facilidad de reparación en caso de necesidad.
- Incluir nuevas características, funcionalidades o formas de uso que aporten valor añadido.

Campos de actuación:

- Mobiliario, accesorios de baño, accesorios de cocina, equipos de organización y almacenamiento, herramientas básicas, accesorios de jardín, accesorios de escritorio, componentes de mejora en productos ya existentes, artículos para mascotas, etc.



L1_TFG 3

DISEÑO DE PRODUCTOS DESCARGABLES: ENTORNOS DE TRABAJO Y OFICINAS

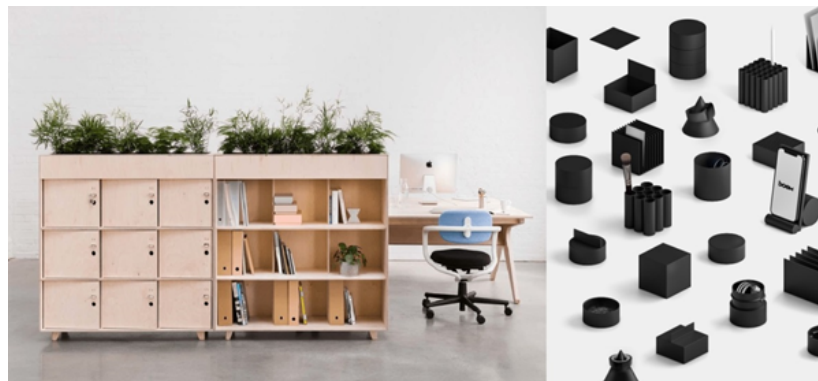
El diseño de productos de oficina descargable se enfoca en la creación de elementos y dispositivos que se utilizan en entornos de trabajo y oficinas para mejorar la eficiencia, la comodidad y la productividad de los usuarios. Estos productos están diseñados para satisfacer las necesidades específicas del entorno de trabajo, teniendo en cuenta factores como la organización, la ergonomía y la estética.

Campos de actuación:

- Priorizar la ergonomía: Los productos deben diseñarse teniendo en cuenta la comodidad y la salud del usuario, promoviendo posturas adecuadas y reduciendo el riesgo de lesiones relacionadas con el trabajo.
- Facilitar las tareas diarias en el entorno de trabajo.
- Cuidar la estética: el diseño de los productos de oficina también es importante para crear un entorno de trabajo atractivo y profesional. Los productos deben ser visualmente agradables y coherentes con la imagen de la empresa.
- Atender a la durabilidad y calidad: Los productos de oficina deben estar fabricados con materiales de alta calidad que garanticen su durabilidad y resistencia al uso intensivo en un entorno de trabajo.
- Valorar la adaptabilidad: Los productos deben ser adaptables a diferentes necesidades y preferencias de los usuarios, permitiendo la personalización y la flexibilidad en el espacio de trabajo.

Tipología:

- Mobiliario, equipos de organización y almacenamiento, accesorios de escritorio, componentes de mejora en productos ya existentes, calendarios y planificadores, herramientas especializadas, etc.



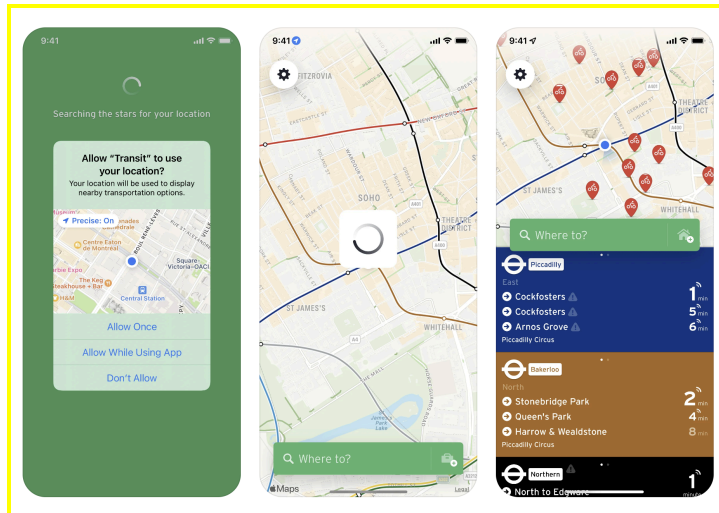
DISEÑO PARA LA CIUDADANÍA

DEPARTAMENTO	Proyectos
DIRECTOR	Julián Garnés García, profesor de diseño gráfico
DESCRIPCIÓN	El diseño es una disciplina tradicionalmente asociada al consumo. Una herramienta de comunicación capaz de promover la compra de bienes o servicios o mejorar la imagen de las empresas o instituciones que los comercializan. Pero más allá de esta idea, el diseño cumple un papel social mucho más complejo dado que su presencia se extiende más allá de lo meramente económico. El escudo de un equipo de fútbol, la visita del Papa, un libro de texto, una infografía de prensa, una campaña electoral o una línea de metro. El diseño está en el deporte, en la religión, en la educación, en los medios de comunicación y por supuesto en la política y los servicios públicos. Y es aquí donde surge un amplio campo de trabajo en el que podemos encontrar grandes posibilidades a la hora de poner el diseño al servicio de la ciudadanía ofreciendo todo su potencial como mediador entre la complejidad burocrática y las personas. Esta línea de investigación trata de ahondar en todas aquellas prácticas del diseño que saliendo del ámbito de la venta se centran en la mejora de servicios públicos a través del diseño de interfaces, campañas, sistema de información e identificación o procesos administrativos. Siendo un ámbito técnico muy amplio el espectro teórico se centra en una idea muy concreta: poner al ciudadano como beneficiario del diseño.
OBJETIVOS GENERALES	1. Promover la accesibilidad y democratización del diseño. 2. Fomentar la innovación y la personalización. 3. Indagar en la facilidad de actualización y mejora continua de productos. 4. Investigar la colaboración y la construcción de comunidades en línea. 5. Promocionar la economía circular. 6. Promover la sostenibilidad ambiental.
TEMPORALIZACIÓN	CURSO 24/25: Identificación de un corpus teórico. Análisis teórico y síntesis de las principales líneas de pensamiento Acotación del ámbito de estudio. CURSO 25/26: Desarrollo de artículos de investigación. CURSO 26/27: Desarrollo de artículos de investigación. CURSO 27/28: Publicación y exposición de resultados
BIBLIOGRAFÍA	Harari, Y. N. <i>Sapiens. De animales a dioses: Breve historia de la humanidad</i>. Debate, 2011. Pater, R. <i>The politics of design</i>. Bis Publisher, 2016 Pater, R. <i>Cap Locks</i>, Valiz, 2021. Viladàs, X. <i>Diseño rentable</i>, Index, 2010. Tejeda, R. <i>Design of the pluriverse</i>. Duke University Press, 2017 . https://bipocdesignhistory.com/. https://eyeondesign.aiga.org/

L2_TFG 1

DISEÑO DE UNA APLICACIÓN DE INTERMOVILIDAD

Que condense todos los servicios públicos en este ámbito: tranvía, bicicletas, autobuses y patines eléctricos. En esta aplicación móvil podremos comprar y renovar abonos, ver horarios y calcular rutas combinando diferentes medios de transporte.



L2_TFG 2

REDISEÑO DEL SISTEMA NUTRI-SCORE

Que identifica, a través del packaging, el grado de salud que aportan los alimentos. Analizaremos diferentes sistemas de identificación y normativas legales en varios países, evaluaremos sus pros y contras y desarrollaremos un sistema propio aplicable en toda la UE.



L2_TFG 3

REDISEÑO DEL SISTEMA DE DISTINTIVOS AMBIENTALES DE LA DGT

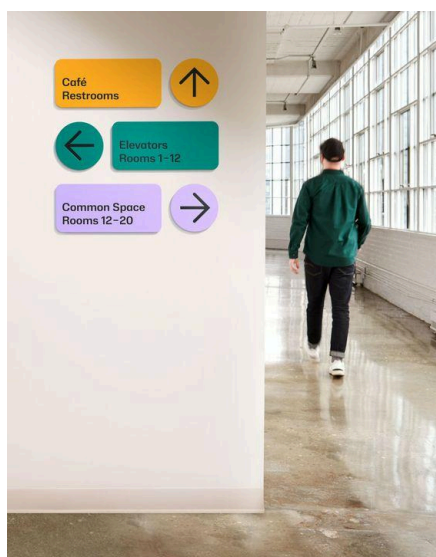
Analizaremos el objetivo y la estrategia de diseño del actual sistema y desarrollaremos un nuevo sistema teniendo en cuenta necesidades presentes y futuras capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales del medio y largo plazo.



L2_TFG 4

DISEÑO DE WAYFINDING Y SEÑALÉTICA EN UN HOSPITAL

Analizaremos diferentes casos de estudio identificando problemas y posibilidades. Ahondaremos en la experiencia de usuarios tanto visitantes, como pacientes y trabajadores. Buscaremos la integración con la arquitectura y tendremos en cuenta los tipos de información: fija y variable, que debe estar al alcance de los usuarios.



L2_TFG 5

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA AYUDA INGRESO MÍNIMO VITAL

La ayuda vital es una presentación social que no ha llegado a todos sus posibles beneficiarios. Muchos de ellos no han oído acceder a la ayuda por cuestiones de acceso a la información o problemas burocráticos. El proyecto trata de identificar problemas y aportar soluciones desde el diseño.

**L2_TFG 6****DESARROLLO DE UN COMPARADOR ELECTORAL**

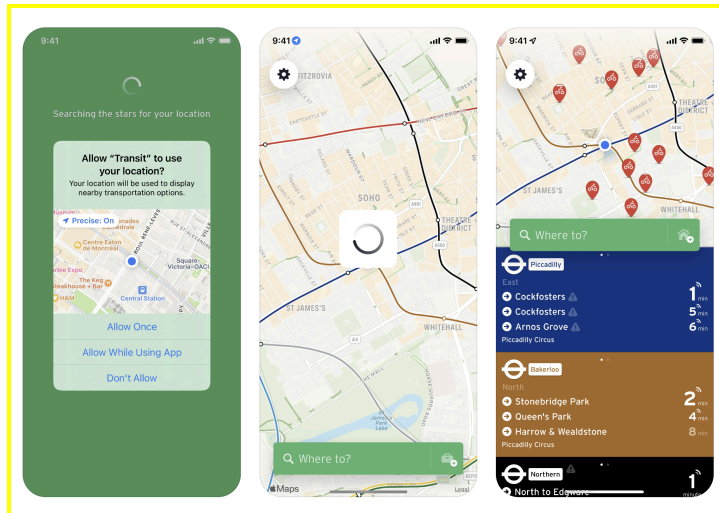
Se trata de un portal web que cuenta con todos los programas políticos que concurren a unas elecciones. A través de IA desarrollamos una serie de campos temáticos en los que establecemos valores de interés o compromiso de los diferentes partidos en torno a cada tema. La herramienta en forma web permite comparar programas políticos en función de preguntas concretas o temas específicos como medio ambiente, fronteras, impuestos, sanidad...



L2_TFG 1

DISEÑO DE UNA APLICACIÓN DE INTERMOVILIDAD

Que condense todos los servicios públicos en este ámbito: tranvía, bicicletas, autobuses y patines eléctricos. En esta aplicación móvil podremos comprar y renovar abonos, ver horarios y calcular rutas combinando diferentes medios de transporte.



L2_TFG 2

REDISEÑO DEL SISTEMA NUTRI-SCORE

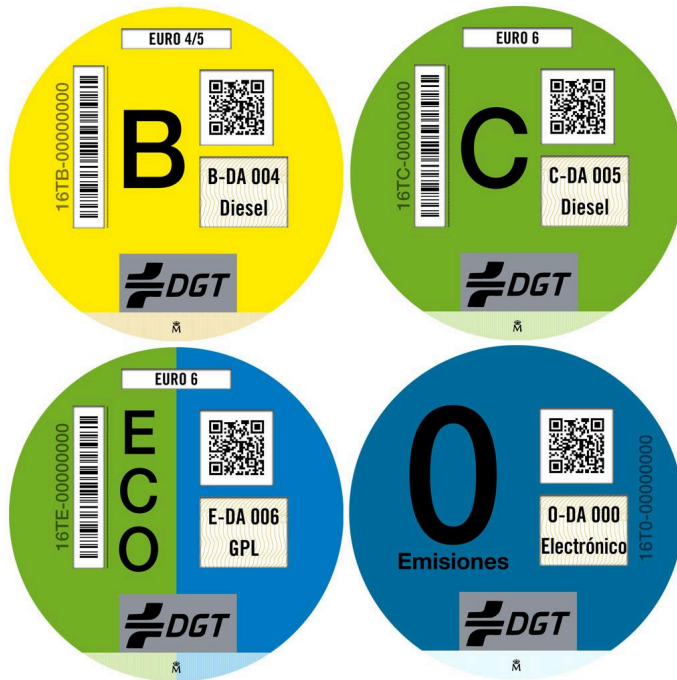
Que identifica, a través del packaging, el grado de salud que aportan los alimentos. Analizaremos diferentes sistemas de identificación y normativas legales en varios países, evaluaremos sus pros y contras y desarrollaremos un sistema propio aplicable en toda la UE.



L2_TFG 3

REDISEÑO DEL SISTEMA DE DISTINTIVOS AMBIENTALES DE LA DGT

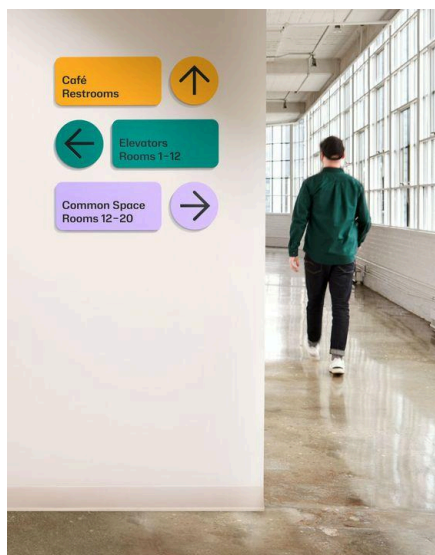
Analizaremos el objetivo y la estrategia de diseño del actual sistema y desarrollaremos un nuevo sistema teniendo en cuenta necesidades presentes y futuras capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales del medio y largo plazo.



L2_TFG 4

DISEÑO DE WAYFINDING Y SEÑALÉTICA EN UN HOSPITAL

Analizaremos diferentes casos de estudio identificando problemas y posibilidades. Ahondaremos en la experiencia de usuarios tanto visitantes, como pacientes y trabajadores. Buscaremos la integración con la arquitectura y tendremos en cuenta los tipos de información: fija y variable, que debe estar al alcance de los usuarios.



L2_TFG 5

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA AYUDA INGRESO MÍNIMO VITAL

La ayuda vital es una presentación social que no ha llegado a todos sus posibles beneficiarios. Muchos de ellos no han oído acceder a la ayuda por cuestiones de acceso a la información o problemas burocráticos. El proyecto trata de identificar problemas y aportar soluciones desde el diseño.



L2_TFG 6

DESARROLLO DE UN COMPARADOR ELECTORAL

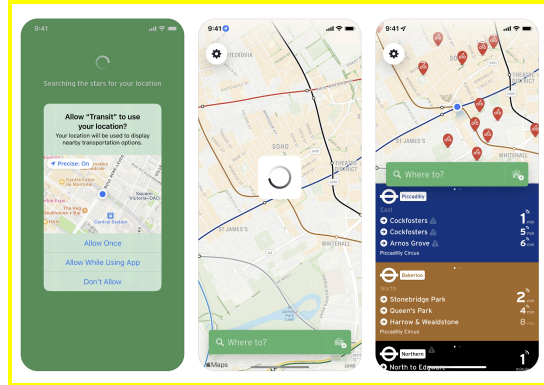
Se trata de un portal web que cuenta con todos los programas políticos que concurren a unas elecciones. A través de IA desarrollamos una serie de campos temáticos en los que establecemos valores de interés o compromiso de los diferentes partidos en torno a cada tema. La herramienta en forma web permite comparar programas políticos en función de preguntas concretas o temas específicos como medio ambiente, fronteras, impuestos, sanidad...



L2_TFG 1

DISEÑO DE UNA APLICACIÓN DE INTERMOVILIDAD

Que condense todos los servicios públicos en este ámbito: tranvía, bicicletas, autobuses y patines eléctricos. En esta aplicación móvil podremos comprar y renovar abonos, ver horarios y calcular rutas combinando diferentes medios de transporte.



L2_TFG 2

REDISEÑO DEL SISTEMA NUTRI-SCORE

Que identifica, a través del packaging, el grado de salud que aportan los alimentos. Analizaremos diferentes sistemas de identificación y normativas legales en varios países, evaluaremos sus pros y contras y desarrollaremos un sistema propio aplicable en toda la UE.



L2_TFG 3

REDISEÑO DEL SISTEMA DE DISTINTIVOS AMBIENTALES DE LA DGT

Analizaremos el objetivo y la estrategia de diseño del actual sistema y desarrollaremos un nuevo sistema teniendo en cuenta necesidades presentes y futuras capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales del medio y largo plazo.



L2_TFG 4

DISEÑO DE WAYFINDING Y SEÑALÉTICA EN UN HOSPITAL

Analizaremos diferentes casos de estudio identificando problemas y posibilidades. Ahondaremos en la experiencia de usuarios tanto visitantes, como pacientes y trabajadores. Buscaremos la integración con la arquitectura y tendremos en cuenta los tipos de información: fija y variable, que debe estar al alcance de los usuarios.



L2_TFG 5

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA AYUDA INGRESO MÍNIMO VITAL

La ayuda vital es una presentación social que no ha llegado a todos sus posibles beneficiarios. Muchos de ellos no han oído acceder a la ayuda por cuestiones de acceso a la información o problemas burocráticos. El proyecto trata de identificar problemas y aportar soluciones desde el diseño.



L2_TFG 6

DESARROLLO DE UN COMPARADOR ELECTORAL

Se trata de un portal web que cuenta con todos los programas políticos que concurren a unas elecciones. A través de IA desarrollamos una serie de campos temáticos en los que establecemos valores de interés o compromiso de los diferentes partidos en torno a cada tema. La herramienta en forma web permite comparar programas políticos en función de preguntas concretas o temas específicos como medio ambiente, fronteras, impuestos, sanidad...



LI 3

LA HUMANIDAD DESCENTRADA. DISEÑO EN EL POSTHUMANISMO

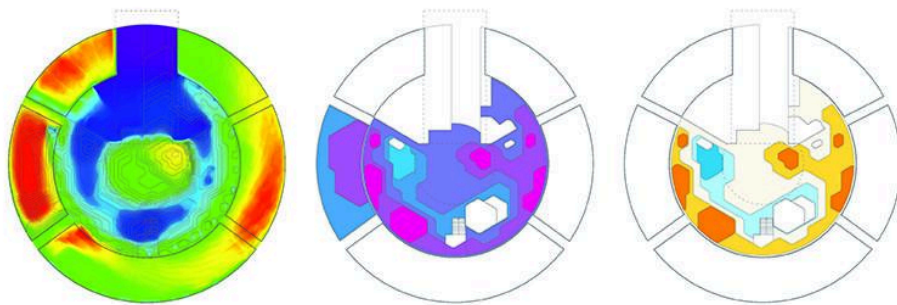
DEPARTAMENTO	Proyectos
DIRECTORES	Armando Cano Redondo, profesor de diseño de interiores Marina Gómez Carruthers, profesora de diseño de moda
DESCRIPCIÓN	Desde mediados de la década de 1980, el diseño ha estado enfocado desde un canon antropocentrista: el diseño centrado en el ser humano unitario, universal, masculino y eurocéntrico. Sin embargo, las transformaciones tecnológicas y medioambientales actuales suponen un desafío a las diseñadoras en cuanto deben abordar el diseño desde sistemas y tecnologías más complejas. Como consecuencia, surgen nuevas maneras de pensar la relación de la humanidad con los ecosistemas de los que forma parte, considerando la complejidad y riqueza de las inteligencias vegetales y animales, incluso las artificiales. ¿Qué ocurre si, en lugar de comprender las necesidades de los humanos, las diseñadoras tuvieran la tarea de comprender lo que quiere o necesita un no humano?
OBJETIVOS GENERALES	1. Desarrollar nuevos enfoques del diseño, a partir de las teorías ya desarrolladas durante el último lustro. 2. Generar conocimiento innovador en esta área. 3. Trabajar con nuevos lenguajes y alternativas al diseño antropocéntrico.
TEMPORALIZACIÓN	CURSO 24/25: sept/dic → establecer un marco teórico adecuado y generar un texto teórico de apoyo al estudiante feb → desarrollar una jornada con un ponente invitado CURSO 25/26: sept → valoración y propuestas de mejora feb → desarrollar una jornada con un ponente invitado CURSO 26/27: sept → valoración y propuestas de mejora nov → publicar/exponer los trabajos de los cursos anteriores feb → desarrollar una jornada con un ponente invitado CURSO 27/28: sept → valoración y propuestas de mejora feb → desarrollar una jornada con un ponente invitado jun → replantear la continuidad de la línea CURSO 28/29: nov → publicar/exponer los trabajos de los cuatro años
BIBLIOGRAFÍA	Azucena Castro (Ed.) (2023), <i>Futuros multiespecie. Prácticas vinculantes para un planeta en emergencia</i>, Bartlebooth. Braidotti, R. (2020), <i>El conocimiento posthumano</i>. Gedisa. Jaque, A. (2019), <i>Mies y la gata Niebla. Ensayos sobre arquitectura y cosmopolítica</i>. Puente Editores. Marí Pérez J., Enguix Grau, B. (2022), <i>Pensar la antropología en clave poshumanista</i>, CSIC. Tatulyan, M. (2023), <i>El Posthumanismo o el Exilio Radical. Sobre el Posthumanismo como abandono de fronteras</i>. Experimenta.

L3_TFG 1

DISEÑO DE SISTEMAS DE VISUALIZACIÓN

Desarrollo de proyectos que inciden en la creación de sistemas para dar visibilidad/traducción entre lo no humano y lo humano. En otras palabras, elaborar proyectos cuyo objetivo final es hacer visible lo invisible, mostrar y traducir al lenguaje humano fenómenos naturales que están ocultos, que son ignorados o que requieren una interpretación.

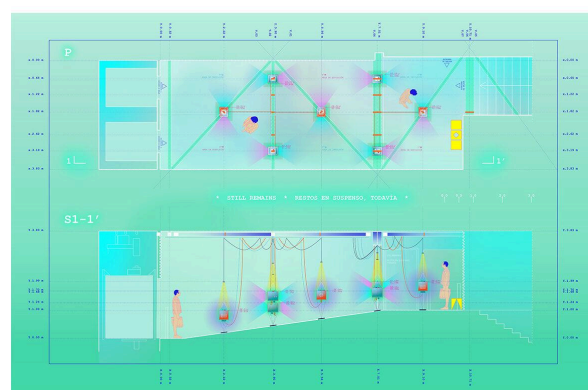
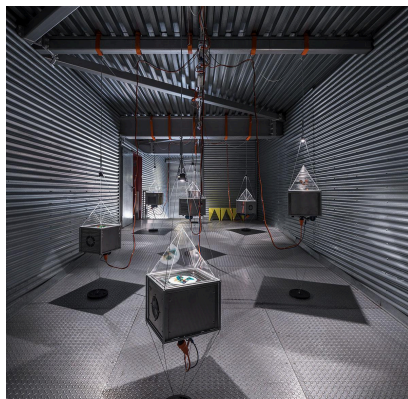
¿Mediante qué mecanismos podemos los humanos entender y ser conscientes de fenómenos medioambientales? ¿Cómo traducimos e interpretamos un lenguaje que nos es ajeno?



L3_TFG 2

DISEÑO PARA ECOSISTEMAS NO HUMANOS

Desarrollo de proyectos en los que el usuario final no es humano. Diseñar para animales, plantas y/o ecosistemas, en los que el ser humano es un mediador, pero no el destinatario final del objeto diseñado.



DISEÑO Y NARRATIVAS. LEER E INVENTAR.

DEPARTAMENTO	Proyectos Fundamentos Artísticos
DIRECTORES	Joaquín Contreras García, profesor de diseño de interiores Mariángeles Gómez Ibañez, profesora de diseño de moda Carmen Iranzo López, profesora de dibujo artístico José Antonio Marcos Botella, profesor de medios audiovisuales
DESCRIPCIÓN	Esta línea pretende pensar el diseño como medio de comunicación, articular el lenguaje como objeto del proyecto y desarrollar estrategias propias de la narrativa en cada ámbito del diseño y comunes entre sí.
OBJETIVOS GENERALES	1. Profundizar en los procesos, mecanismos y estrategias que utilizan el diseño para desarrollar todo tipo de fuentes documentales de carácter narrativo: universos literarios, audiovisuales, creaciones artísticas, musicales, realidades sociológicas, situaciones políticas, etc... 2. Establecer métodos objetivos de reconocimiento y análisis de diversas fuentes documentales. 3. Indagar en la generación de lenguajes escénicos, audiovisuales o gráficos, entendiendo estos como el conjunto de herramientas plásticas, compositivas, espaciales, lumínicas y/o sonoras que determinan las condiciones de la recepción del hecho comunicativo. 4. Contextualizar el proyecto en el marco de referencias culturales contemporáneas o históricas que puedan establecer conexiones afectivas, sensoriales, ideológicas o sociológicas con el público al que se dirige. 5. Ensayar las condiciones experienciales del usuario en la recepción del hecho comunicativo. 6. Desarrollar capacidades de planificación estratégica en el proyecto. 7. Analizar de forma crítica medios y autores: Paralelismos, relecturas, complicidades. 8. Encontrar lenguajes innovadores para resolver problemas de diseño que aporten nuevas perspectivas a los fondos de la biblioteca de la Escuela Superior de Diseño, Edi.
TEMPORALIZACIÓN	Cuatro años 1er año: Documentación. Recopilación de Bibliografía. 2º_ 3er año: Charlas y encuentro con expertos. Asistencia a foros de temática afín. 4º año. Evaluación. Publicación de Conclusiones y síntesis de los TFGs más relevantes.

BIBLIOGRAFÍA	NARRATOLOGÍA, TEORÍA Y CRÍTICA LITERARIA Eco, U. (1981). <i>Lector in fabula</i>. Lumen. Goldsmith, K. (2016). <i>Escrituras no creativas</i>. Caja Negra Editora. Propp, V. (2000). <i>Morfología del cuento</i>. Editorial Fundamentos. Rico, F. (2003). <i>Los discursos del gusto</i>. Notas sobre clásicos y contemporáneos. Destino. ESTUDIOS VISUALES Y COMUNICACIÓN Belting, H. (2007). <i>Antropología de la imagen</i>. Katz Editores. Baudrillard, J. (2010). <i>El sistema de los objetos</i>. Siglo XXI. Manovich, L. (2005). <i>El lenguaje de los nuevos medios de comunicación</i>. Paidós. Martín, J. (2023). <i>Teoría del arte y cultura digital</i>. Akal. Scolari, C. A. (2018). <i>Las leyes de la interfaz</i>. Gedisa. MANUALES Cirlot, J. E. (1997). <i>Diccionario de símbolos</i>. Siruela. Egri, L. (2009). <i>El arte de la escritura dramática</i>. Universidad Nacional Autónoma, México. Frenzel, E. (1994). <i>Diccionario de argumentos de la literatura universal</i>. Gredos. Glaser, M. (2020). <i>Sketch and finish: the journey from here to there</i>. Princeton Architectural Press, New Jersey. McKee, R. (2013). <i>El guion. Story</i>. Alba Editorial. Mijksenaar, P. y Westendorp, P. (2000). <i>Abrir aquí: el arte del diseño de instrucciones</i>. Könemann, Colonia Pavis, P. (1984). <i>Diccionario del teatro. Dramaturgia, estética, semiología</i>. Paidós. AUTORES Godard, J. L. (2009). <i>JLG/JLG, autorretrato de diciembre</i>. Caja Negra Editora. Vila, E. (2010). <i>Perder teorías</i>. Seix Barral.
---------------------	---

L4_TFG 1

ESPACIO ESCÉNICO (Joaquín Contreras García)

La escenografía entendida tradicionalmente como espacio aplicado al teatro, se ha transformado en gran medida en la sociedad actual, adoptando nuevos significados contemporáneos. Su campo de operación se ha ampliado al cine, la televisión, la música, los espacios de ocio/juego, la publicidad o la ambientación de eventos.

Objetivos específicos:

- Investigar en las capacidades comunicativas del diseño en un soporte físico-espacial, en el que la recepción por parte del público se plantea en directo.
- Entender el diseño como medio de comunicación, el lenguaje escénico como objeto de proyecto.
- Experimentar las condiciones de recepción del público, trabajar estrategias sensoriales en el proyecto espacial. Diseño emocional.

Campos de actuación:

- Escenografía para teatro
- Proyectos audiovisuales (cortometrajes, videoclips)
- Diseño de Espacios de juego vinculados a narrativas.
- Diseño de eventos culturales con una narrativa propia.



LI4_TFG2

VESTUARIO (Mariángeles Gómez Ibáñez)

En artes escénicas la indumentaria es el lenguaje visual por el que se comunica el personaje, se convierte en el primer contacto visual entre el espectador y el artista, dotando de identidad al personaje a través del cuerpo vestido. Por otra parte, la comunicación de un cuerpo desnudo, en otro tipo de representaciones escénicas requiere del diseño de vestuario.

El diseño de Moda permite crear y dar sentido a la propuesta artística más allá del vestuario del teatro clásico o representacional.

Objetivos específicos:

- Analizar y comprender en profundidad la obra y el carácter de los personajes desde un punto de vista artístico.
- Analizar los referentes en diseño de vestuario teatral/cinematográfico.
- Desarrollar proyectos de vestuario escénico en teatro/cine/danza/ópera/fashion film.
- Investigar sobre materiales, cortes, colores, volúmenes, etcétera, para conformar las características de los personajes, tanto físicas como psicológicas.
- Estimular el interés por la innovación y el desarrollo de prendas y/o estilos originales generando prendas encuadradas en el tema sobre el que versa la trama..

Campos de actuación:

- Vestuario escénico y cinematográfico.
- Estilos para producciones teatrales o audiovisuales.



L4_TFG 3**AUDIOVISUAL (José Antonio Marcos Botella y Joaquín Contreras García)**

La narrativa audiovisual es un campo de estudio que tiene su origen en la propia concepción del cinematógrafo como un lenguaje narrativo que heredaba las clásicas formulaciones de la fábula. A pesar de tener una primitiva genealogía visual, las secuencias fotográficas se adaptaban bien a las tramas de los relatos. Por otra parte, la escritura del guión para este medio es una disciplina que se vincula de forma directa con la tradición del texto dramático. La evolución de los diferentes medios audiovisuales electrónicos no ha hecho más que subrayar ese origen y esa vocación narrativa.

De esta manera, se tratarán, entre otros, los siguientes aspectos narratológicos:

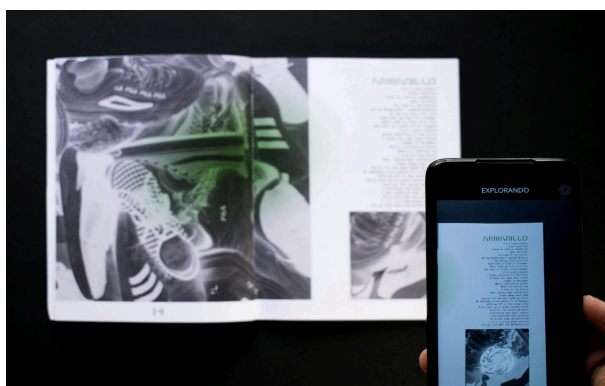
1. Las estrategias y procedimientos de escritura: las estructuras narrativas, la unidad de la obra y el cubismo literario. Los motivos, argumentación, disposición de tramas, personajes y diálogo.
2. La copia, la adaptación, el 'remake' y otras fórmulas de apropiación, relectura y escritura polifónica con textos colectivos y asimilación caníbal.
3. El humor, el absurdo y los juegos de palabras: la anécdota, el gag, el chiste.
4. La retórica de la persuasión al servicio del consumo y el 'branding' audiovisual.
5. El azar, las máquinas y las instrucciones. Los juegos (barajas, tableros, fichas, dados y monedas) y el rompecabezas para ordenar y completar formas, cuadrar sistemas y resolver misterios. Las escrituras artificiales.

Objetivos específicos:

- Investigar en las capacidades comunicativas del diseño en soportes audiovisuales.
- Profundizar en los modelos de guion según su redacción y diseño: 'storytelling', 'storyline' y guion gráfico ('storyboard').

Campos de actuación:

- Planificación de proyectos textuales y guión en los que se cuiden los acabados y la presentación final de los proyectos.
- Gráfica promocional televisiva..
- Concepción y realización de guiones para soportes audiovisuales interactivos como videojuegos o aplicaciones informáticas.
- Planificación y realización de guiones para soportes audiovisuales publicitarios.
- Plataformas y contenedores de personalidad: 'youtubers', 'instagramers', 'tiktokers' y tuiteros. Más allá de la ficción y documentación personal: el selfi y el tutorial. Diseño estratégico y argumental para contenidos en la red social: la llama del meme y el 'reel'.
- La videoinstalación comercial y sus diferentes aplicaciones. Concepción y realización de instalaciones videográficas ambientales para su incorporación en escenografías teatrales, conciertos, festivales, pasarelas de moda, locales y muestras. La proyección inmersiva a gran escala y 'videomapping'.



LI4_TFG3

LA ILUSTRACIÓN (Carmen Iranzo López)

La ilustración como medio para resolver cuestiones de diseño que opten por articular discursos narrativos que permitan una aproximación al proyecto desde una perspectiva amable y humanizadora. A través de la ilustración disponemos de un tono lírico, humorístico, dramático o provocador. Esta disciplina propicia las referencias en todos los campos de las humanidades, la historia, la literatura y el pensamiento en general.

El desarrollo de esta tipología de proyectos se daría en el campo editorial, el campo publicitario y el campo de la ilustración sobre superficies en el espacio, público o privado. La ilustración abarca en muchas de sus opciones la utilización de símbolos y tipografía ilustrada.

Objetivos específicos:

- Enfocar de forma original textos y temáticas en torno a la presente línea de investigación y desarrollar un lenguaje visual libre de tópicos.
- Ser capaz de incorporar, de forma explícita o sutil, referentes del mundo del arte, el diseño y la ilustración, haciendo guiños al texto y enriqueciendo la interpretación del mismo.
- Demostrar versatilidad interpretando gráficamente historias y discursos, siendo capaz de manejar lenguajes de distinta índole.

Campos de actuación:**Ilustración editorial**

- Ilustración que complementa textos de distinta índole estableciendo jerarquías y paralelismos con éstos
- Ilustración sin texto que por sí sola desarrolle el sentido del proyecto
- Ilustración en la vida cotidiana. Manual de instrucciones

Ilustración en publicidad

- Campañas, propaganda de distinta índole, promoción de productos.

Identificación de espacios públicos y privados.

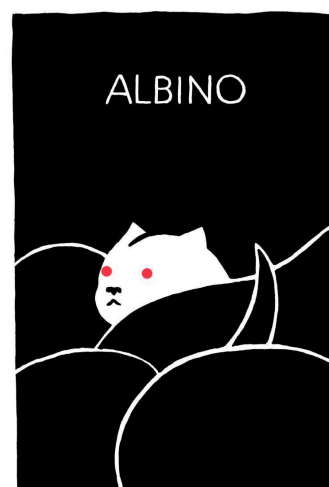
- Señalización.

Apoyo gráfico complemento a un proyecto arquitectónico.

- Muro. Escena.

Interacción con el medio urbano o la naturaleza.

- Proyecto creativo autónomo de distinta índole.



LI 5

CREACIÓN, TECNOLOGÍA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL.
Presente futuro, futuro presente: diseño para humanos, cyborgs, robots y avatares

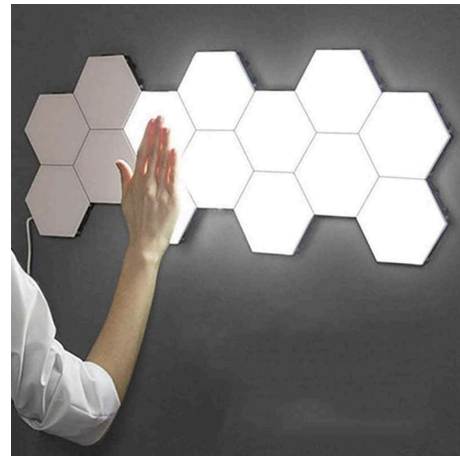
DEPARTAMENTO	Fundamentos científicos
DIRECTORES	Pedro Muñoz Soriano, profesor de medios informáticos Enrique García Sellés, profesor de medios informáticos
DESCRIPCIÓN	Entendemos como Revolución 3.0 en el siglo XXI a aquella fase avanzada de evolución en las sociedades actuales que está marcada por el desarrollo e integración de tecnologías emergentes como la IA. Estas, prometen transformar significativamente la forma en que vivimos, trabajamos y nos comunicamos. El diseño y la tecnología digital se han convertido en elementos esenciales y estrechamente relacionados en nuestro mundo. Así, el lenguaje digital, que incluye las diversas herramientas, plataformas, métodos de comunicación y programación, influirá de manera significativa en el campo del diseño, transformando tanto las metodologías como los resultados creativos.
OBJETIVOS GENERALES	1. Comprender el papel disruptivo que las nuevas tecnologías comportan en el ámbito antropológico/social y en una de sus expresiones vitales como es el diseño. 2. Integrar en la práctica del diseño nuevas metodologías generadas por algoritmo y asistidas por la inteligencia digital. 3. Entender los cambios en el ámbito social y personal de la disolución de las fronteras entre lo real y lo virtual. 4. Saber diseñar en el mundo de lo real digital. 5. Conocer las capas e interfaces de actuación en lo digital: máquina-orgánico-red-mundo. 6. Crear un mundo mejor a través de datos, programación y estrategias éticas aplicadas al algoritmo. 7. Diseñar digitalmente un futuro sostenible.
TEMPORALIZACIÓN	CURSO 24/25: revisión de las fuentes de información planteadas a ojos de un presente cambiante. CURSO 25/26: revisión de los contenidos de los proyectos a ojos de un presente siempre cambiante. CURSO 26/27: implementación efímera de cambios en contenidos y proyectos propuestos. CURSO 27/28: revisión y conclusiones. El bucle del cambio.
BIBLIOGRAFÍA	Harari, Y. N. (2016). <i>Homo Deus: Breve historia del mañana</i>. Debate. Heidegger, M. (2018). <i>Ser y tiempo</i>. Trotta. Piketty, T. (2019). <i>Capital and ideology</i>. Harvard University Press. Russell, S., & Norvig, P. (2021). <i>Artificial intelligence: A modern approach</i> (4th ed.). Pearson.

L5_TFG 1

DISEÑO DE PRODUCTO

Herramientas digitales para la creación de modelos físicos. Nuevas metodologías generativas. Prototipado digital. Diseño de producto e IA.

Experimentar lo objetual invisible/físico. Diseño de objetos y sensaciones virtuales a través de la tecnología. Entornos y objetos VR.



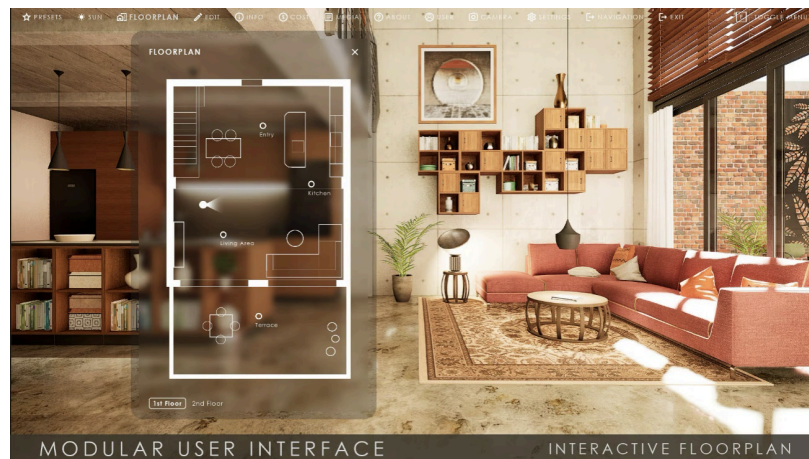
L5_TFG 2

DISEÑO DE INTERIORES

Arquitectura a través de datos. El espacio como resultante de la programación. Creación de espacios a través de herramientas digitales. Diseño asistido por IA. Diseño inteligente sostenible.

Imagen y video virtual en arquitectura e interiorismo. Generación de entornos virtuales asistidos por IA (Inteligencia Artificial).

Habitar lo espacial invisible/no físico. Diseño de espacios y percepciones virtuales a través de la tecnología. Entornos y mundos VR.



L5_TFG 3

DISEÑO GRÁFICO

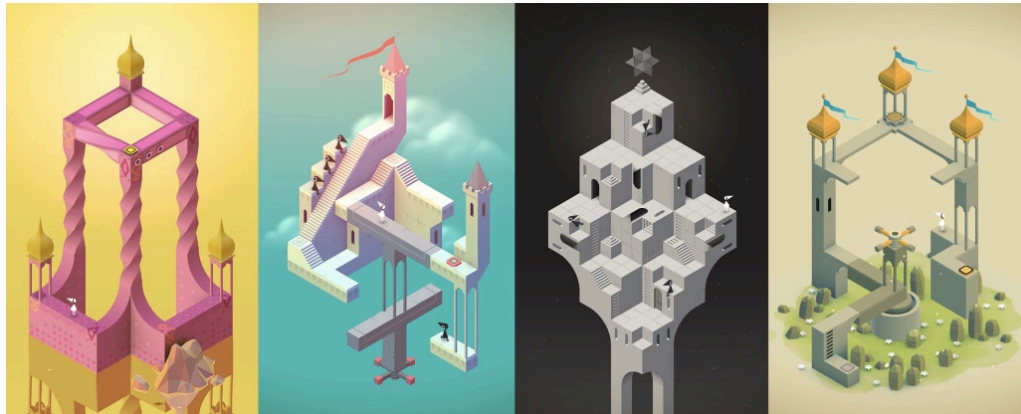
Nuevos lenguajes digitales creativos: algoritmos para la creación de contenido gráfico: identidad gráfica, branding, publicidad, etc.

Nuevos lenguajes digitales creativos/temporales: Edición y montaje de video asistido por IA (Inteligencia Artificial). Algoritmos de creación narrativa-visual.

Gráfica en red. Herramientas digitales de creación e interacción. Diseño responsive. Diseño y programación en dispositivos móviles. Smartphones, tablets y gafas VR.

Hipertextos e historias Interactivas, puertas a narrativas divergentes. Programar la multilinealidad.

Videojuegos. Diseño visual y sonoro. Narrativa e interactividad. Mecánicas de juego. Generación procedural de mundos. Avatares, NPC e IA. Modalidades H2H, cooperativos, multiplayer. Vencer a la máquina.



L5_TFG 4

DISEÑO MODA

Moda a través de datos. Herramientas generativas para el diseño de moda. Diseño sostenible inteligente a través de la IA: uso, reutilización, optimización.

Moda virtual. Indumentaria online. Avatares y aplicaciones comerciales. VesMr a la máquina. Moda para entes artificiales. Moda para videojuegos.



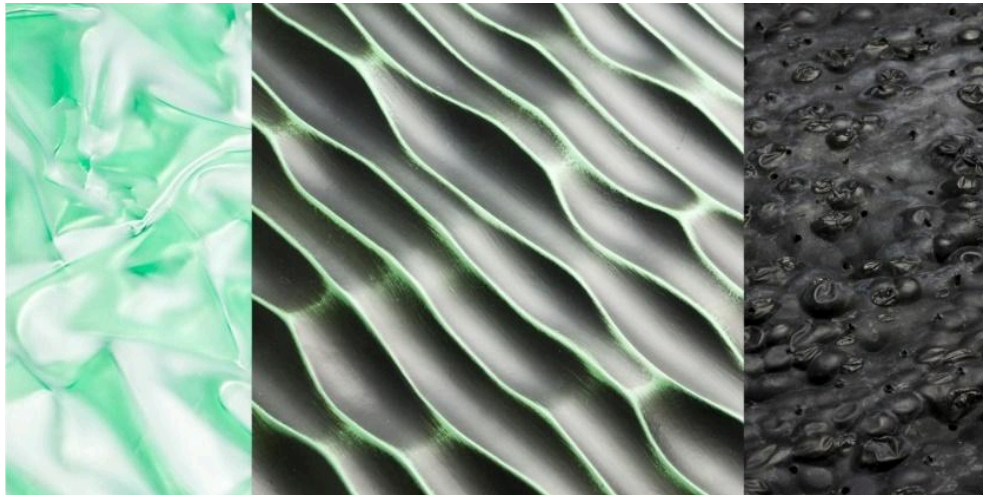
INNOVACIÓN CIENTÍFICA EN EL DISEÑO: MATERIALES AVANZADOS Y HERRAMIENTAS BIM

DEPARTAMENTO	Fundamentos científicos
DIRECTORES	María José Martínez Ortiz, profesora de materiales: diseño
DESCRIPCIÓN	La línea de investigación aborda una variedad de temas relacionados con la mejora y evolución de los materiales avanzados y las herramientas BIM (<i>Building Information Modeling</i>) en el diseño, así como su aplicación en el desarrollo de proyectos innovadores. La investigación en materiales avanzados en el diseño es un campo multidisciplinar, que busca desarrollar y aplicar materiales innovadores en diversas áreas del diseño, desde la moda y el diseño de productos, hasta el diseño de interiores. La intersección entre la ciencia de los materiales y el diseño ofrece un amplio espectro de posibilidades para la creación de productos y soluciones innovadoras en diversos sectores industriales. El interés académico y artístico en esta línea de investigación se centra en la exploración e interacción entre la tecnología, los materiales con propiedades avanzadas, la creatividad y la expresión visual en el diseño técnico, con el objetivo de promover la innovación, la excelencia estética y la experiencia del usuario.
OBJETIVOS GENERALES	1. Desarrollar de nuevos materiales 2. Explorar tecnologías emergentes 3. Desarrollar metodologías y herramientas que permitan optimizar el proceso de diseño, reduciendo el tiempo y los recursos necesarios para llevar un concepto desde la idea inicial hasta la implementación final con el uso de herramientas BIM 4. Fomentar la sostenibilidad
TEMPORALIZACIÓN	CURSO 24/25: sept/dic → establecer un marco teórico adecuado feb → desarrollar una jornada con un ponente invitado CURSO 25/26: sept → valoración y propuestas de mejora feb → desarrollar una jornada con un ponente invitado CURSO 26/27: sept → valoración y propuestas de mejora nov → publicar/exponer los trabajos de los cursos anteriores CURSO 27/28: sept → valoración y propuestas de mejora feb → desarrollar una jornada con un ponente invitado CURSO 28/29: nov → publicar/exponer los trabajos de los cuatro años
BIBLIOGRAFÍA	Barco, Moreno, D. (2018). <i>Guía para implementar y gestionar proyectos BIM</i>. Independently published. Fernando, J. y otros. (2007). <i>Nuevos materiales en la sociedad del siglo XXI</i>. CSIC. Madrid). Ramos, Barbero et al. (2016). <i>Dibujo Técnico</i>. AENOR. Mangonon (2001). <i>Ciencia de Materiales: Selección y Diseño</i>. Pearson.

L6_TFG 1

DESARROLLO CON MATERIALES AVANZADOS

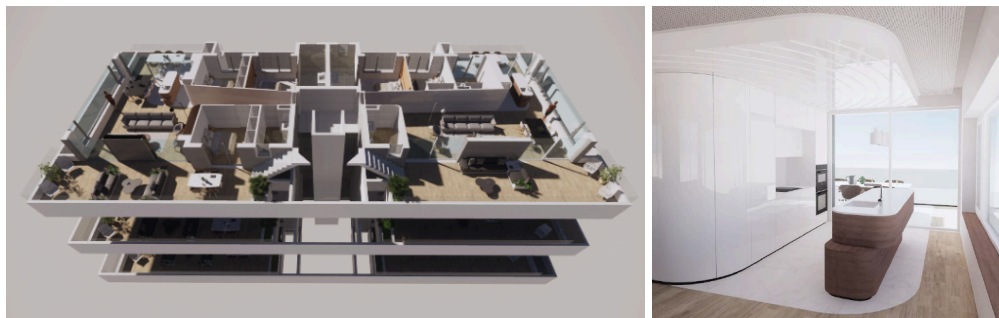
Desarrollo de proyectos que inciden en el desarrollo de materiales inteligentes, materiales nanotecnológicos, biomateriales, materiales sostenibles, materiales de construcción avanzados, y materiales para la fabricación aditiva.



L6_TFG 2

DESARROLLO DE DISEÑO CON METODOLOGÍA BIM

Desarrollo de proyectos que permitan optimizar el proceso de diseño, reduciendo el tiempo y los recursos necesarios para llevar un concepto desde la idea inicial hasta la implementación final con el uso de herramientas BIM.



FOTOGRAFÍA Y DISEÑO: USOS DE LA FOTOGRAFÍA EN EL DISEÑO GRÁFICO

DEPARTAMENTO	Fundamentos artísticos
DIRECTORES	Alicia Martínez Martínez, profesora de fotografía
DESCRIPCIÓN	La fotografía es uno de los elementos más importantes en el diseño gráfico. Debido a sus propiedades únicas para transmitir conceptos, mensajes, o simplemente para reforzar ideas. Una fotografía bien usada y adecuada al mensaje que se desea transmitir puede causar un gran impacto visual para el espectador/consumidor. La fotografía contribuye a facilitar la identificación del producto, servicio o idea, así como la identificación con sus protagonistas. Esta línea pretende explorar las posibilidades técnicas, creativas, expresivas y emocionales que nos proporciona el lenguaje fotográfico en relación con el diseño gráfico. Proponiendo aplicaciones concretas dentro de esta especialidad. La comercialización de los productos ha hecho de la fotografía publicitaria la actividad más importante del trabajo fotográfico por su volumen, técnica y creatividad. Las estrategias comerciales difieren entre sí pero todas ellas necesitan una imagen para que tal estrategia resulte eficaz y atractiva. Esta línea de investigación también abarca proyectos donde la fotografía ha sido creada para ser publicada, que no entran en la categoría de fotografía publicitaria: revistas, libros, discos, etc. En la actualidad, la descripción editorial no sólo es referida a medios impresos sino también a medios digitales donde hay una creciente demanda de la fotografía editorial en internet.
OBJETIVOS GENERALES	1. Desarrollar proyectos de carácter publicitario y promocional, donde la fotografía vehicule y de sentido a todo el proyecto, independientemente del soporte elegido (impresos o digitales). 2. Plantear proyectos en base a las nuevas tendencias en fotografía publicitaria y editorial contemporánea. 3. Proponer resultados innovadores en la materia.
TEMPORALIZACIÓN	CURSO 24/25: Análisis teórico de las principales fuentes de información. CURSO 25/26: Revisión de los contenidos, en base a nuevas propuestas. CURSO 26/27: Incorporación de los nuevos contenidos. CURSO 27/28: Elaboración de conclusiones. CURSO 28/29: publicar/exponer los trabajos de los años anteriores.
BIBLIOGRAFÍA	Chamorro, J.(2023), <i>Diseño gráfico y collage</i>. Hoaki. Eguizabal, R. (2001), <i>Fotografía publicitaria</i>. Cátedra (signo e imagen). Estrada, M. (2023), <i>Leer libros, diseñar portadas</i>. Alianza Pricken, M. (2004), <i>Publicidad creativa</i>. GG.

L7_TFG 1

LA FOTOGRAFÍA EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para una campaña publicitaria, la fotografía juega un papel crucial en captar la atención del público y transmitir el mensaje deseado de manera efectiva, ya sea de productos comerciales, servicios o de carácter social. La fotografía en una campaña publicitaria debe ser atractiva, auténtica y coherente con la marca, buscando siempre generar una conexión emocional con el público objetivo para lograr un impacto duradero.



L7_TFG 2

LA FOTOGRAFÍA EN EL DISEÑO EDITORIAL

La fotografía tiene un papel protagonista dentro del diseño gráfico, y son el eje central a la hora de componer las páginas de un libro o revista. Una imagen debe provocar, impactar e intensificar el mensaje que la palabra transmite. Una imagen tiene que ilustrar pero, al mismo tiempo, ha de informar por sí misma, independientemente del texto que la acompaña.



DISEÑO AUDIOVISUAL Y SONORO. DISEÑO EN FOTOGRAMAS Y SONOGRAMAS

DEPARTAMENTO	Fundamentos artísticos
DIRECTORES	José Antonio Marcos Botella, profesor de medios audiovisuales Félix Galindo Marín, profesor de medios audiovisuales
DESCRIPCIÓN	Esta línea pretende estudiar el diseño como medio de comunicación audiovisual y acústico para desarrollar estrategias propias de estos tipos de comunicación en el ámbito del diseño. Se conformarán una serie de propuestas audiovisuales que parten del concepto de sociedad informatizada para reflexionar sobre las convenciones de consumo, distribución y producción de imágenes digitales que son el resultado de la creación, apropiación, experimentación y manipulación de imágenes en movimiento y que buscan abordar temas de cultura visual y nuevos medios. En consecuencia, esta línea quiere contribuir al trabajo del diseñador para que obtenga resultados válidos en el dominio conceptual y técnico del material audiovisual y sonoro, así como su uso más significativo o expresivo cuando lo emplea en su actividad de diseño en oposición al hiperindividualismo de plataformas y, de esta forma, construir nuevas comunidades desde redes ciudadanas venideras en las que podamos edificar nuestra mirada confiscada.
OBJETIVOS GENERALES	1. Establecer métodos y objetivos de análisis sobre diversas fuentes documentales (bibliográficas, videográficas y sonoras) que de manera múltiple permitan el estudio de la comunicación audiovisual. 2. Profundizar en los procesos, mecanismos y estrategias que se utilizan en el diseño audiovisual e indagar en los lenguajes de las creaciones artísticas y musicales contemporáneas. 3. Contextualizar el proyecto en el marco de referencias culturales que permitan establecer conexiones afectivas, ideológicas o sociológicas con el público al que se dirige. 4. Encontrar lenguajes innovadores para resolver problemas de diseño que aporten nuevas perspectivas en su concepción desde una capacidad de planificación estratégica.
TEMPORALIZACIÓN	CURSO 24/25: investigación en las fuentes de información planteadas para producir un marco teórico apropiado para el trabajo del alumno / Invitar a profesionales del sector. CURSO 25/26: implantación y revisión de los contenidos de los proyectos desarrollados / propuestas de mejora / Invitar a profesionales del sector. CURSO 26/27: introducción de cambios en contenidos y proyectos propuestos / Invitar a profesionales del sector / Replantear la prolongación de la Línea de investigación. CURSO 27/28: conclusiones sobre el diseño audiovisual en la era de las multiplataformas / Publicar los trabajos de los cuatro años.

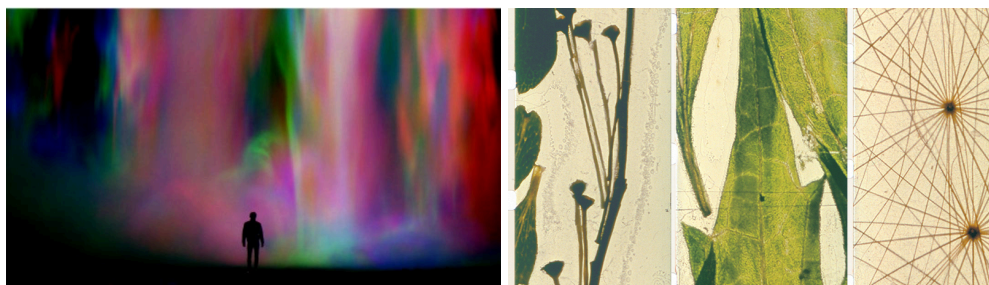
BIBLIOGRAFÍA	VIDEO DISEÑO Bonet, E. (Ed.). (1993). <i>Desmontaje: film, video, apropiación, reciclaje</i>. IVAM. Brea, J. L. (2010). <i>Las tres eras de la imagen. Imagen-materia-film-e-image</i>, Akal. Debord, G. (2019). <i>Contra el cine. Obras cinematográficas completas</i>, Caja Negra. Deleuze, G. (1986). <i>La imagen-espacio. La imagen tiempo</i>, Paidós. Godard, J. L. (2009). <i>JLG/JLG, autorretrato de diciembre</i>, Caja Negra. Mekas, J. (2017). <i>Cuaderno de los sesenta</i>, Caja Negra. Manovich, L. (2005). <i>El lenguaje de los nuevos medios de comunicación</i>, Paidós. Martín Prada, J. (2023). <i>Teoría del arte y cultura digital</i>, Akal. Sadin, Eric. (2022). <i>La era del individuo tirano</i>, Caja Negra. Scolari, C. A. (2018). <i>Las leyes de la interfaz</i>, Gedisa. Steyerl, Hito. (2014). <i>Los condenados de la pantalla</i>, Caja Negra. Watkins, P. (2017). <i>La crisis de los medios</i>, Pepitas de Calabaza. DISEÑO SONORO Álvarez, M. (2021) <i>La radio ante el micrófono</i>. Consonni. Blánquez, J. y Morera, O. (2002). <i>Loops. Una historia de la música electrónica</i>. Random House Mondadori. Boulez, P. (2001). <i>Puntos de referencia</i>. Gedisa. Byrne, D. (2014). <i>Cómo funciona la música</i>. Penguin Random House. Cage, J. (1999). <i>Escritos al oído</i>. Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, Murcia. Chion, M. (1993). <i>La audiovisión</i>. Paidós. Gioia, T. (2020). <i>La música: una historia subversiva</i>, Turner. Labrada, Jerónimo. (2009). <i>El sentido del sonido</i>. Alba. Reynolds, S. (2013). <i>Retromanía</i>. Caja Negra. Ross, A. (2009). <i>El ruido eterno</i>. Seix Barral. Téllez, J. L. (2013). <i>Paisajes imaginarios. Escritos sobre música y cine</i>. Cátedra Toop, D. (2013). <i>Resonancia siniestra. El oyente como médium</i>. Caja Negra.
----------------------------	--

L8_TFG 1**VIDEO DISEÑO**

Contra la privatización de la mirada y la escucha para asumir nuestra propia reapropiación pública, esta propuesta parte de la investigación y experimentación con diversos procesos no convencionales de generación de imágenes y sonidos. Dichos procesos buscan corromper, modificar y alterar la materia audiovisual con el fin de forzar resultados estéticos particulares e inesperados.

Objetivos específicos:

- Examinar desde varias fuentes historiográficas y documentales el cine y video experimental.
- Ampliar la escala de la estructura narrativa tradicional y evitar regirse por los códigos habituales de sintaxis audiovisual.
- Contraponerse a los formatos comerciales de narrativa dirigida al gran público.
- Explorar los aspectos del lenguaje indirecto en la comunicación audiovisual según la indeterminación del campo vacío.
- Potenciar los aspectos lumínicos, cromáticos y matéricos de la experiencia audiovisual desde una perspectiva que busque la abstracción.
- Visibilizar la ruptura de las convenciones sociales y audiovisuales desde sus normas y modelos, suprimiéndolas, transformándolas o reordenándolas: no delimitarse por los parámetros técnicos de los dispositivos audiovisuales y así tratar sus aspectos ideológicos y perceptivos.
- Optar por el decrecimiento y reciclaje audiovisual: trabajar con material ajeno, revalorizar y contextualizar materiales desconocidos ('found footage').
- Incorporar el público como parte de la experiencia audiovisual que se intensifique hacia un hecho expandido.
- Explorar la comunicación audiovisual con criterios y conocimientos de la cultura artística y se abra a otras disciplinas como la poesía, la música, la danza o el teatro.
- Crear piezas audiovisuales que necesiten una crítica activa de los espectadores para su lectura



L8_TFG 2**DISEÑO SONORO**

El diseño de sonido se puede abordar como algo que construimos mediante un trabajo de reflexión y de escucha para articularlo en distintos medios (radio, cine, televisión, video) y espectáculos, espacios comerciales o de ocio. En estos ámbitos la función del sonido es más que relevante. El medio radio ha recogido de manera natural todas sus posibilidades sensoriales y construido un lenguaje propio.

Objetivos específicos:

- Estudiar el sonido como objeto de la acústica, sus criterios morfológicos y la psicología sonora.
- Considerar y diferenciar los elementos del lenguaje sonoro: la voz, la palabra, los sonidos, la música y el ruido.
- Examinar la música electrónica desde sus premisas históricas (música concreta y electroacústica) y sus derivaciones en la electrónica popular.
- Investigar en la fonografía, los efectos de sonido y las técnicas de edición, síntesis y generación digital sonora.
- Estudiar la audiovisión, el 'soundtrack', la música para cine y video y explorar las tendencias actuales del videoclip.
- Indagar en la ambientación sonora y musical: el envoltente 'muzak', hilo musical para ascensores, aeropuertos, centros comerciales y de trabajo, así como considerar el diseño para pistas de baile, espacios de ocio y meditación.
- Profundizar en el diseño sonoro para espacios escenográficos y pasarelas de moda.
- Estudiar el lenguaje radiofónico en su disgregación histórica: de la célebre guerra de los mundos, radioteatros y ondas libres a su reconversión en el universo del 'podcast'.
- Determinar el momento actual de la distribución de contenidos online a la hora de detallar y comparar los distintos dispositivos y plataformas digitales: SoundCloud, iVoox, Spotify o Spreaker.

