



**PRODUCCIÓN Y GESTIÓN
COMUNICACIONAL**

FUNDAMENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La modalidad Comunicación, Arte y Diseño tiene como finalidad última la producción, ya que la esencia de estas disciplinas es la gestación de un mensaje que se pretende transmitir mediante un producto. Ya sea que el perfil particular del establecimiento apunte a la Comunicación, al Arte o al Diseño, siempre subyace el producto comunicacional, a la vez que planea por sobre la totalidad de los tres años del este Polimodal actuando como eje integrador.

Para llegar a concretar el producto planificado es necesario gestionar satisfactoriamente su ejecución. Este espacio curricular incluye contenidos referidos a los procedimientos y técnicas de producción y gestión comunicacional, que conducen a un saber actuar de manera eficaz, tanto para producir cuanto para gestionar productos comunicacionales. Se diferencian las etapas de producción y la integración de los equipos de trabajo formados a tal fin, diferenciando roles y funciones.

En la definición de los contenidos a implementar en el espacio deberán abordarse dos aspectos que complementarán los saberes específicos adquiridos, estos son:

- ✓ La producción como una acción totalizadora (integral).
- ✓ El conocimiento y análisis de las variables que permiten la concreción de la producción (factibilidad).

Este abordaje, a partir de los conceptos de integración y factibilidad permiten a los estudiantes completar todas las fases de la producción cultural, desde el diseño, la producción y la relación con la comunidad. Este proceso totaliza la acción artística hasta la dimensión comunicacional y le permite al productor reconocer el aporte cultural que hace a la comunidad.

Integración: La integración metodológica de los procesos de producción permitirá conocer el proceso por el cual el proyecto logra su puesta, la relación con el público y permite la posibilidad de evaluación de resultados, a través de consultas, encuestas, cuadernos de opinión, análisis de crítica especializada y otros que podrán transferirse a propuestas futuras.

Factibilidad: La factibilidad (viabilidad) de concreción de un proyecto cultural está vinculado a la selección de constantes y análisis de variables que el proyectista debe definir sistemáticamente.

Tanto en la fase de exploración y experimentación de materiales, técnicas y procedimientos como en la definición de recursos humanos y materiales, la gestión de producción y comunicación, como la implementación, la definición del espacio, de los públicos, de los medios de difusión y los costos, el productor debe adquirir un conocimiento sistemático que le permita evaluar la factibilidad del proyecto.

Estos conocimientos permitirán el reconocimiento y práctica del lenguaje elegido y desarrollará la dimensión profesional de la actividad.

La propuesta: La propuesta a gestionar tendrá que ver con producciones integradas, en las que los estudiantes vayan incorporando los aspectos antes mencionados, implementando sus propios proyectos individuales o grupales acompañados por clases teóricas y bibliografía sistemática, análisis de eventos (exposiciones, puestas de teatro, conciertos, producciones musicales, programas de cable, espectáculos callejeros, otros) en todos los aspectos de integración y factibilidad.

Dado que las capacidades que contribuyen a acrecentar este espacio se vinculan con diseños de proyectos de producción y gestión comunicacional, este espacio curricular tiene carácter obligatorio para la modalidad "Comunicación, Arte y Diseño".

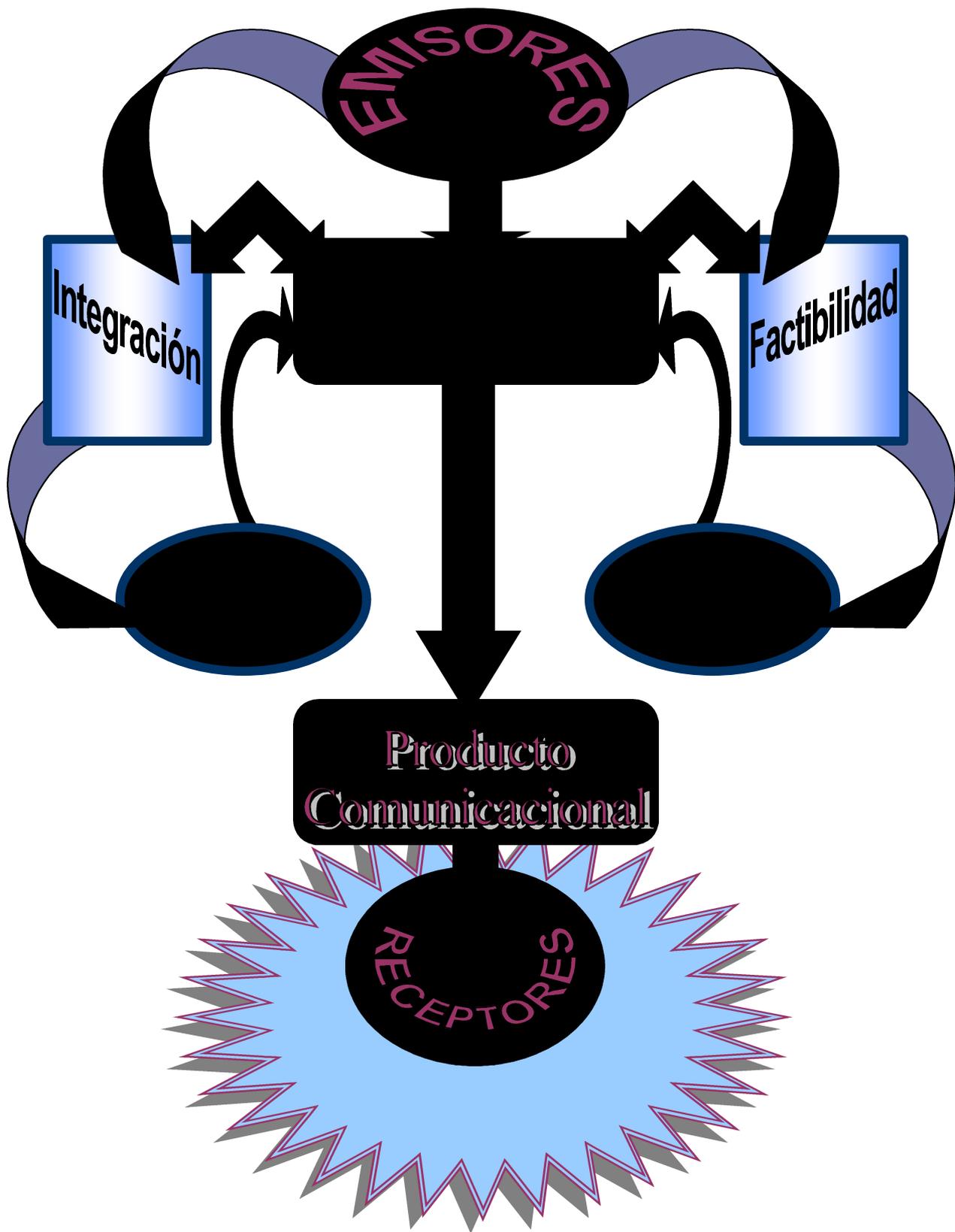
Este espacio curricular presupone que se hayan cursado previamente: Lenguajes artísticos y comunicacionales, Cultura y estéticas contemporáneas y Comunicación y se considera productiva la coordinación de los temas con contenidos de otros espacios de Economía, Tecnología y Lenguajes II y III.

Expectativas de logros

Después de cursar este espacio curricular el alumno estará en condiciones de:

- ✓ Identificar los distintos tipos de organización, prestando especial atención a las que tengan relación con lo comunicacional.
- ✓ Describir los distintos procesos que incluye cada etapa de producción.
- ✓ Seleccionar los procesos de gestión según el tipo de proyecto que se presente.
- ✓ Diseñar, realizar y evaluar un proyecto de producción y/o gestión comunicacional.
- ✓ Reflexión sobre los distintos modos de decodificación e interpretación de los proyectos comunicacionales y de gestión en relación con distintos espectadores - receptores pertenecientes a diferentes grupos etarios, sociales u otros.

Esquema del espacio curricular



Consideraciones acerca del esquema

Este esquema presenta a los alumnos-emisores que a partir de una búsqueda de integración y de un estudio de factibilidad, intentan plasmar un proyecto de producción comunicacional y gestionarlo satisfactoriamente para conseguir su ejecución. Se apoyaran para ello: en cuanto a la integración, en los recursos humanos y en cuanto a la factibilidad del mismo, en el estudio realista de los recursos materiales.

A partir de la interconexión de estas variables y utilizando como eje favorecedor la industria cultural, podrá concretarse el producto comunicacional que llegara hasta los receptores para su difusión y dispersión.

Contenidos sugeridos

La producción, sus etapas: Pre - producción, producción, post - producción. Formulación de problemas. Recolección y selección de información y recursos. Identificación de etapas. Investigación. Análisis de técnicas y procedimientos. Determinación de variables. Ensayos sistemáticos. Interdisciplina. Creatividad. Métodos de investigación de ideas. Producción y factibilidad. Costos. Tiempos. Planificación y presentación de proyectos. Relaciones públicas.

La gestión: Organización comunicacional. Empresas productoras y empresas difusoras. Programación temporaria. El producto comunicacional. Los destinatarios. Identificación de estrategias de gestión. Estrategias de difusión y comunicación. Prensa cultural. Control de calidad. Análisis y crítica. Influencia de los medios. Costos. Subsidios. Becas. Proyectos colectivos. Venta. Beneficios. Microemprendimientos.

La Industria Cultural: Organización de las instituciones y de la empresa cultural, marketing cultural. Sistemas de organización social. Gestión pública municipal, provincial y nacional. Organizaciones no gubernamentales. Empresas culturales. Programas. Identidad cultural y programación. Ciclos. Espacios. Cooperativismo cultural. Sistemas de organización. El producto cultural. Legislación. Contratos. Marketing cultural. Comercialización de productos culturales. Análisis del mercado. Determinación de objetivos. Ventas y estrategias de comercialización. Costos. Canales de distribución. Estrategias de presentación, comunicación y difusión. Beneficios.

Recomendaciones metodológicas

Se recomienda una fuerte aproximación a los contenidos conceptuales que permitan la elaboración diagnóstico de situación, evaluación de recursos, identificación de etapas de producción y gestión y análisis de resultados.

Este espacio se beneficia particularmente con un abordaje que integre efectivamente contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales. Convendrá pensar en una aproximación al trabajo que incluya tratamientos diversos, atento a la multiplicidad de los lenguajes y a su aprovechamiento. (Seminario, proyecto, taller).

Para el bloque de Industria Cultural se recomienda un tratamiento mayoritariamente teórico, a fin de aproximar a los alumnos al mundo de la industria cultural y brindarle herramientas básicas para poder resolver problemáticas futuras (si las hubiera), pero no demorarse demasiado en el tiempo, ya que se requiere su empleo masivo en el proyecto de producción.

Los contenidos de este espacio deberían articularse en proyectos conjuntos con los otros espacios de la modalidad como Lenguajes III y Diseño y pueden hacerlo con los de otras modalidades como Economía.

Bibliografía General de Referencia

- ✓ García Canclini, Néstor, 1995, "Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización". Grijalbo. México.
- ✓ García Canclini, Néstor, 1990: "Culturas híbridas", Estrategias para entrar y salir de la modernidad, Grijalbo, México

Bibliografía Básica

- ✓ Aparici, Roberto (comp.), 1993, "La revolución de los medios audiovisuales". Edic. de la Torre. Madrid.
- ✓ Bonta, Patricio/ Farber, Mario, 1994, "199 preguntas sobre marketing y publicidad". Grupo Editorial Norma. Bs.As.
- ✓ García Canclini, Néstor, 1995, "Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización". Grijalbo. México.
- ✓ García Canclini, Néstor, 1990: "Culturas híbridas", Estrategias para entrar y salir de la modernidad, Grijalbo, México
- ✓ Gore, E. y otros, 1999, "Lo público y lo privado en la gestión de museos", Fondo de Cultura Económica, México.
- ✓ La Ferla, Jorge/ Groisman, Martín, 1996, "El medio es el diseño" Publicaciones del CBC. U.B.A. Bs. As.
- ✓ La Ferla, Jorge (comp.), 1996, "La revolución del video". Centro Cultural Ricardo Rojas. Bs.As.
- ✓ Poli, Francesco, 1986, "Producción artística y mercado". Editorial Gustavo Gilli. Barcelona.

Bibliografía Complementaria

- ✓ Calvo Serraller, Francisco, 1993, "Los espectáculos del Arte. Instituciones y funciones del arte contemporáneo", Tusquets, Barcelona.
- ✓ Senge, Peter M., 1995, "La quinta disciplina". Granica. Barcelona.