

Taller de Producción de Mensajes - TPM

Programa 2020

Introducción

El Taller de Producción de Mensajes es una materia de modalidad taller y cursada obligatoria de la orientación Planificación Comunicacional de la Licenciatura en Comunicación Social. Es una de las últimas asignaturas de la carrera y es la única del **Área de Producción** en esta orientación.

Su pertenencia a dicha área sugiere que desde aquí, lxs estudiantes entrarán en contacto con los lenguajes -audiovisuales, digitales y gráficos-, en cada una de sus especificidades. Su competencia en estos lenguajes, desde el análisis y la crítica, le permitirá vincularse creativamente con la producción. Los saberes que se combinan surgen de la articulación de estrategias, diseño, planificaciones y ejecuciones de productos comunicacionales y gestión de procesos. Incorpora herramientas técnicas tradicionales e innovadoras, en la multimedialidad que los caracteriza en el mundo actual, reconociendo los aspectos instrumentales, políticos y estéticos implícitos en cualquier proceso comunicacional.

El Plan de Estudios 1998 de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la U.N.L.P. estipula que los contenidos mínimos del Taller de Producción de Mensajes son:

- Diseño y producción de mensajes multimediales.
- Formatos, estilos y géneros.
- Los lenguajes escritos, radiofónicos y audiovisuales.
- Los recursos discursivos.
- La planificación de campañas.
- La relación entre estrategias y productos.
- Evaluación y rediseño de productos.

La comunicación en las organizaciones

Las transformaciones experimentadas por la sociedad y la evolución del ámbito donde habitan las organizaciones han afectado las modalidades y recursos tradicionales de comunicación e identificación institucionales. A su vez, el desarrollo de las sociedades actuales viene de la mano de la aceleración de los ritmos y el incremento de la circulación, centros estratégicos de todo **desarrollo**. Que los circuitos

posean fluidez depende en gran parte del desarrollo de la **comunicación** siendo ésta, justamente, la naturaleza específica de aquel proceso.

En tal sentido, factores como el incremento de organizaciones, la digitalización, la saturación informativa, la entropía de los mensajes, el crecimiento de las redes sociales como nuevo lenguaje, entre otros, hacen que la comunicación social comience a ser considerada dentro del campo estratégico del desarrollo, superando la mera instancia de área táctica complementaria.

Ante las nuevas condiciones en las que las instituciones deben hacerse entender, diferenciar y registrar, deviene la hipersemantización del cuerpo institucional: **todos los medios corporativos se convierten en portavoces de la identidad de la organización.**

La consideración de la realidad contextual referida ubica al concepto de **pensamiento estratégico** de manera transversal en el cuerpo de las nociones implicadas en el desarrollo del TPM, como así también de la práctica profesional del comunicador. La lógica integral de toda estrategia orienta la acción en función de alcanzar una meta estratégica, mediante un proceso operativo, coordinado y táctico.

Pensar estratégicamente conlleva un análisis de la realidad que la contemple en sus planos histórico, contextual y futuro. La **Planificación** es, básicamente, la materialización de una estrategia, una imposición estratégica de racionalidad y método a una instancia de construcción, cambio o reordenamiento.

TPM entiende a la **comunicación** como un proceso de construcción colectiva de significados y una noción de carácter transversal a toda realidad. En el marco de su ejercicio profesional, se considera que el punto de partida es asumir que **todo comunica: cada uno de los productos, la sinergia (o no) entre ellos y con la estrategia, la forma y el contenido de la comunicación.**

En este sentido, la **comunicación en las organizaciones** debe ser parte de la estrategia general de las mismas y ser considerada un instrumento fundamental de la gestión. Joan Costa, incluso, afirma que la comunicación debe contribuir a definir la estrategia y señala que aquello que las organizaciones deciden, planifican y realizan sólo adquiere sentido, significación y valores cuando lo comunican.

Sobre la base de que la comunicación debe cumplir una función sustantiva dentro de las organizaciones, el **rol del comunicador organizacional** en estos ámbitos debe ser el de un articulador de conocimientos, propiciando la coordinación máxima entre todas las unidades técnicas y de gestión y desarrollando una perspectiva inter y transdisciplinar. La administración de los valores simbólicos que circulan dentro de una organización y su puesta en relación con el fin de optimizar la totalidad de los procesos, también debe ser una parte sustantiva ineludible de su rol en el marco de las entidades.

Objetivo general del Taller

El Taller pretende aportar a la formación integral de lxs futurxs comunicadorxs / planificadorxs desde una perspectiva concreta y particular: **la producción de mensajes diseñados de manera estratégica y creativa para dar respuesta a diferentes situaciones diagnosticadas en la realidad de las organizaciones.**

Para trabajar estos contenidos, el Taller de Producción de Mensajes propone **dos líneas de abordaje:**

- o Un **abordaje teórico-práctico** continuo acerca de la gestión de la comunicación en las organizaciones, tendencias comunicacionales y las posibilidades que brinda la disciplina para superar problemáticas o desarrollar potencialidades.
- o El desarrollo y gestión de un **vínculo entre lxs estudiantes y los ámbitos reales de intervención** (las organizaciones).

A través de la primera línea, se pretende generar un *background* que permita a lxs futurxs profesionales diagnosticar, planificar, implementar y evaluar situaciones y producciones comunicacionales. Asimismo, **se aspira a ejercitar las competencias de lxs alumns en la generación de mensajes derivados del análisis diagnóstico de realidades comunicacionales de distintos tipos de organizaciones, orientadx a cumplir con los objetivos de una planificación estratégica por ellxs diseñada.** La segunda línea de abordaje, que promueve la interacción de lxs estudiantes con un ámbito concreto de intervención, debe ser encarada por lxs integrantes del taller con criterio profesional y trabajo en equipo. En la misma se pondrán en juego cuestiones tales como **negociación, toma de decisiones, relaciones interpersonales con personal jerárquico y no jerárquico, cumplimiento de plazos, entre otras.**

Que lxs alumnx desarrollen competencias para la producción de mensajes implica la posibilidad de construir relatos que intentan dar un sentido, que pretenden alcanzar a un destinatario y que serán interpretados según patrones culturales, intereses y motivaciones particulares relativas al momento del consumo.

Filosofía

En función de lograr el objetivo principal de producir mensajes institucionales, **desde TPM se espera que lxs estudiantes sean capaces de analizar la realidad comunicacional de una organización y que puedan operar sobre ella para transformarla.** El trabajo de lxs alumnxs, fundado en la lógica de diagnóstico, planificación y gestión de la comunicación, tendrá a la apropiación de diferentes herramientas comunicacionales para producir mensajes como ejes del proceso de intervención.

En tanto, la tarea de lxs docentes será la de garantizar que lxs estudiantes, en el transcurso de la cursada, logren entender la realidad sobre la cual están operando y que encuentren las mejores soluciones, incluyendo la producción de piezas concretas de comunicación, para el logro de los objetivos comunicacionales planteados.

Se busca que lxs estudiantes generen políticas, estrategias y tácticas que partan del reconocimiento de la realidad de las organizaciones y culminen en la generación de productos comunicacionalmente estratégicos.

Proceso pedagógico

En líneas generales, el principal objetivo formativo de la materia es que, una vez finalizada la experiencia áulica, lxs estudiantes logren:

- Reconocer y definir la realidad sobre la cual operar.
- Tener una mirada comunicacional estratégica en todo momento.
- Explorar su creatividad y saberes desarrollados en la carrera para plantear estrategias capaces de ser transformadoras mediante la producción de mensajes.
- Ser capaces de realizar campañas comunicacionales, sobre la base de un criterio profesional que oriente y guíe su actividad como comunicadores organizacionales.
- Implementar la evaluación de la estrategia implementada y de los productos comunicacionales desarrollados, en función a los objetivos fijados para la organización en la que se insertaron y de los resultados obtenidos.
- Vivir la experiencia de trabajar con profesionales de otras disciplinas que intervienen -desde sus propios espacios- en las organizaciones, tanto sea desde lugares comunicacionales como desde otros espacios vinculados a las prácticas de análisis y producción simbólica.
- Cuestionarse sobre su elección profesional, comenzar a plantearse cuál es el valor agregado de su intervención, visualizarse como profesionales y fortalecer aquellos aspectos que surjan de esa visión.

La producción comunicacional

Fundamentalmente, lo que se busca es que la producción comunicacional **se desarrolle en base a las necesidades de la organización en la que se interviene**. Además, se espera:

- Que garantice un mínimo grado de complejidad en la producción que sirva para generar conocimiento y ser evaluados al nivel de unx estudiante avanzado en la carrera.
- Que lxs estudiantes enfrenten y resuelvan estratégicamente problemas metodológicos de producción, diseño, gestión de recursos (materiales y humanos) y de distribución.
- Que lxs interventorxs puedan tener un alto grado de control sobre los proyectos, siendo capaces de prever y resolver dificultades propias de cualquier producción y, además, guiar a la organización en el proceso.
- Que los productos comunicacionales representen un beneficio real para la institución y no sólo una producción para ser evaluada por lxs docentes.

¿Qué implica trabajar con una organización?

Primero, enfrentarse con problemas reales: por mejor que resulte una simulación áulica, jamás podrá generar en lxs estudiantes lo mismo que una práctica real. Segundo, enfrentarse a la situación de responder no sólo ante lxs docentes, sino también ante posibles clientxs y empleadorxs. Además, al comprometerse con el trabajo y con la organización, la responsabilidad de hacer bien el trabajo es mayor ya que hay otros implicados. Este compromiso mejora sustancialmente la calidad del aprendizaje y su autonomía con lxs docentes, necesaria para unx estudiante avanzadx. Por último, enfrentarse con el problema de la legitimación profesional y la competencia con expertxs de otras disciplinas que intervienen en el trabajo del lxs Comunicadorxs Organizacionales.

Sistema de seguimiento de proyectos

TPM establece un sistema de coordinación en donde cada equipo de trabajo -formado por 4 personas como máximo- es tutelado por unx docente que guía el proceso pedagógico durante la totalidad de la experiencia, sirviendo de respaldo en la toma de decisiones, corrigiendo posibles errores de ejecución y poniendo a disposición de lxs estudiantes su bagaje teórico y su experiencia práctica.

Ejes Conceptuales

1. Organización

Estructura organizacional. Naturaleza simbólica de la organización. Red conversacional. Clausura operacional. Poder y negociación. Cultura organizacional. Misión, visión y valores.

2. La comunicación en organizaciones

Identidad e imagen. Comunicación interna y externa. Mensajes clave. Mapeo general de comunicación. Paradigmas comunicacionales actuales. Tendencias.

3. El comunicador en las organizaciones

Diagnóstico. Criterios y metodologías de investigación en las organizaciones. Conclusiones y líneas de acción. El rol de lxs comunicadorxs como actorxs políticxs y técnicxs. La lógica de la intervención: la planificación. Estrategia. Tácticas. Políticas.

4. Herramientas para la gestión de la comunicación

El campo laboral y la relación con otras disciplinas. El pensamiento estratégico y su aplicación en la comunicación. Tácticas y creatividad. Pensar fuera de la caja. Dinámicas de exploración y diseño de estrategias. Pensar el diseño desde la comunicación.

Aprobación del Taller

El Taller se aprueba a partir del régimen de promoción. El mismo exige cumplir con un **80% de asistencia a clase**, la realización del 100% de los Trabajos Prácticos y la aprobación del **80% de ellos**, la participación en instancias especiales de producción colectiva, la aprobación de **exámenes parciales**, el Diagnóstico de Comunicación, la Planificación resultante de ese Diagnóstico, y la Producción Final resultante de ambos. También deberá aprobarse un **coloquio** que se toma junto a la entrega de los trabajos finales. Para todos los casos la calificación será **6/10 (Seis en escala 1 a 10)**.

Los aspectos de evaluación de cada entrega de trabajos son:

- Elaboración conceptual.
- Entrega en término.
- Cumplimiento de la consigna.
- Calidad de la presentación.
- Creatividad en la propuesta.

Bibliografía

Los textos y materiales audiovisuales presentados a continuación han sido organizados siguiendo los **ejes conceptuales** antes mencionados y pueden ser descargados desde la [web de cátedra](#).

1. Organización

Bronstein, Gaillard y Pisicelli. **La organización egoísta**, en Métodos y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Delgado, Juan Manuel; Gutiérrez, Juan. Ed. Síntesis Psicológica, Buenos Aires, 1995.

Taller de Producción de Mensajes. **Cultura organizacional**. Documento de cátedra, 2007.

Schvarstein, Leonardo. **Tensiones del Discurso identificador de las organizaciones**, en Diseño en organizaciones. Paidós, Argentina, 2000. (Pág. 328 a 366).

2. La comunicación en las organizaciones

Capriotti, Paul. **La imagen corporativa**, en Gestión de la comunicación en las organizaciones. José Carlos Losada Díaz (Coord.) Ariel Comunicación. Barcelona. 2004.

Taller de Producción de Mensajes. **Todo comienza con una misión y visión claras**. Documento de cátedra, 2007.

Taller de Producción de mensajes. **Comunicación externa e interna**. Documento de cátedra, 2007.

Taller de Producción de Mensajes. **Mensajes clave: saber ver, saber leer**. Documento de cátedra, 2019.

Sugerido: Estudio de Comunicación, Coca-cola. (2017). **#Comunicación: Soluciones para un mundo digital**. Madrid, España.

3. El comunicador en las organizaciones

Taller de Producción de Mensajes. **El rol del comunicador en las organizaciones**. Documento de cátedra, 2019.

Taller de Producción de Mensajes. **Diagnóstico**. Documento de cátedra.

Taller de Producción de mensajes. **Diseño de un plan de comunicación**. Documento de cátedra, 2019.

Taller de Producción de Mensajes. **El concepto de estrategia**. Documento de cátedra.

4. Herramientas para la gestión de la comunicación

Taller de Producción de mensajes. **Creatividad**. Documento de cátedra, 2010.

Taller de Producción de mensajes. **Design Thinking: herramientas para el pensamiento creativo y estratégico**. Documento de cátedra, 2019.

Material audiovisual, podcasts y otras sugerencias:

Serie. *Mad Men*. (2007). Disponible en Netflix.

Serie documental. *Nada es privado*. (2019). Disponible en Netflix.

Serie documental. *Abstract: the art of design*. (2019). Capítulo: "Ian Spalter: diseño digital de productos". Disponible en Netflix.

Película. *Red social*. (2010). Disponible en Netflix.

Serie documental. *Trump: an american dream*. (2018). Disponible en Netflix.

Serie documental. *En pocas palabras*. (2019). Capítulo: "La Programación". Temporada 2. Disponible en Netflix.

Película. *Fyre: la fiesta más exclusiva que nunca sucedió*. (2019). Disponible en Netflix.

Podcast. *Todo es fake: lo que importa es el contenido*. Anfibia, 2019. Disponible en Spotify.

Podcast. *Todo es fake: mi vida en pantallas*. Anfibia, 2019. Disponible en Spotify.