



Orientación: **Gestión de las organizaciones**

Taller Optativo: **La imagen digital: estrategia, diseño y gestión**

Nivel: **6º Año**

Duración del curso: **cuatrimestral**

Carga horaria: **4 horas cátedra semanales**

Profesora a cargo: **Manuela Bolla**

I. FUNDAMENTACIÓN

El taller propone un acercamiento al mundo de la comunicación visual, brindando herramientas para conocer, analizar y producir los elementos que componen el lenguaje de las imágenes y cómo influyen en los usuarios digitales. El objetivo principal es conocer la lógica del circuito comunicativo visual empleado en las estrategias de marketing y métodos de consumo; comprendiendo los mecanismos que se generan entre comunicador y receptor en los distintos medios digitales. De este modo, se orientará el taller hacia un diálogo en torno a la relación entre la imagen visual comercial y la construcción de sentido que propone su ideología subyacente, analizando elementos fundamentales de la imagen en entornos digitales como la plataforma, el contexto, la audiencia a la que va dirigida, objetivo final de la pieza.

II. OBJETIVOS

Conocer los elementos que componen una imagen visual y reconocer los códigos que configuran su estructura interna.

Descubrir el proceso perceptivo visual y las características de las imágenes de acuerdo a sus funciones.

Analizar la forma de informar, comunicar y persuadir de la imagen visual y la interrelación con el contexto sociocultural en el cual se enmarcan.

Acrecentar la competencia de interrelación en el trabajo grupal e intergrupal.

Reconocer la importancia y el alcance de la imagen visual en la actualidad, su vinculación con las redes sociales virtuales y su proyección en un mundo sumergido en la globalización.

Diseñar planificaciones comunicacionales representativas de una marca/institución, reconociendo las características identitarias de la misma, para así poder definir criterios estéticos y funcionales.

Proporcionar fundamentos conceptuales y herramientas de análisis que permitan identificar patrones y estereotipos producidos y reproducidos en las estrategias de comercialización de productos y servicios.

Promover el despliegue de la propia singularidad discursiva a través de prácticas analíticas y de realización visual.

Desarrollar el respeto y la valoración de las opiniones y producciones propias y de los compañeros.

Producir y diseñar imágenes visuales

III. CONTENIDOS

1- ¿Qué es la imagen visual?

- Tipos de imágenes (auditivas, táctiles, etc.), tipos de imágenes visuales (mentales, creadas a través de distintas disciplinas como fotografía, pintura, etc.)
- La imagen visual en la actualidad: objetivos y nuevos canales de reproducción digital.

2- ¿Cómo leer una imagen?

- Deconstrucción y decodificación de una imagen, según su estructura compositiva. Reconocimiento de elementos compositivos tales como:
 - Encuadres (planos, ángulos de cámara, puntos de vista)
 - Luz y color (tonalidades y temperatura color, iluminaciones y sus exposiciones)
 - Formas (volumen, plano, línea, punto, perspectiva)
 - Recorrido visual (la figura humana, la importancia de la mirada, pregnancias y contrastes, direccionalidad y tensiones, zonas de la imagen y orden de lectura)
 - Montaje (soportes, locaciones, tamaños, formatos)
- Análisis conceptual en función del estudio y reconocimiento de los recursos y componentes de la imagen visual, relacionando los mismos con sus significancias. Reconstrucción del mensaje y análisis del contenido.

3. ¿Qué me transmite esta imagen?

- Reconocimiento de patrones de consumo masivo y su vinculación con estrategias de persuasión publicitaria.
- Observación del tratamiento de producción y reproducción de estereotipos socioculturales.

4. ¿Cómo planifico y diseño una imagen de marca?

- Análisis de la identidad discursiva y estética de la marca
- Diseño de plan de contenidos, de acuerdo a las necesidades marcarias, teniendo en cuenta el tipo de audiencia, los horarios que frecuenta, su código y canal habitual, y demás hábitos.
- Determinación de redes sociales propicias para comunicar según la segmentación.
- Apropiación de un léxico coherente a la identidad de la marca.
- Comprensión de la lógica de pauta de contenido y programación
- Diferenciación de contenidos: brandeado o curado.

*Los contenidos expuestos fueron seleccionados en función de los contenidos mínimos propuestos por el Diseño Curricular para la educación secundaria de 6to año en el área Artes Visuales, de la Dirección General de Cultura y Educación.

IV. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Se aplicará una metodología mixta apoyada en exposiciones de contenidos y desarrollo de trabajos prácticos. Las exposiciones serán dinámicas y altamente visuales, ejemplificadas con modelos y producciones destacadas, promoviendo la participación de los estudiantes en la construcción de los conceptos. Los trabajos prácticos se desarrollarán de manera grupal, principalmente sobre la base del estudio y análisis de casos prácticos.

V. EVALUACIÓN

Se adecuará a las decisiones que tome el colegio en cuanto se vuelva las instancias de educación presenciales.

VI. RECURSOS AUXILIARES

Se utilizarán dispositivos pedagógicos tales como materiales visuales, videos, filminas, etc.

VII. BIBLIOGRAFÍA:

Del alumno:

Arnheim, R.: Arte y percepción visual. Madrid, Alianza, 1984.

Aumont, Jacques: (1990) La imagen, Barcelona, Paidós, 1992.

Aumont, Jacques: (1989) El ojo interminable, Barcelona, Paidós, 1997.

Barthes, R.: “La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía”, Paidós Comunicación, 2003.

Barthes, R.: “Retórica de la imagen” y “La imagen fotográfica” en La semiología.

Berger, J.: “Modos de ver”, GG, 2016.

Dantzig, Cynthia- Diseño visual -Ed. Trillas-1994

Davis, Flora: La comunicación no verbal-Alianza1983

Deleuze, Gilles; La imagen movimiento

Dondis, D.O.: La sintaxis de la imagen- Ed. Gili

Dorfles, G.: Símbolo, comunicación y consumo. Barcelona, Lumen, 1967

Durand, J.: “Retórica de la imagen publicitaria” en Análisis de las imágenes. Barcelona Ediciones Buenos Aires, 1982.

Gage- Color y cultura- Ed. Siruela- 1993

Gauthier, Guy; 20 lecciones sobre la imagen y el sentido-Ed. cátedra-1992

Gombrich, E. et altri: Arte, percepción y realidad. Barcelona, Paidós, 1973

Kepes, G.: El lenguaje de la visión. Buenos Aires, Infinito.

Lanzotti Fontana, Lucía; Comunicación visual y escuela- Ed. Gili

Lozano, R.. El color y su medición- Ed. Americalee-78

Magariños de Morentín, J.A. I .El mensaje publicitario-Edicial1991

Marr, D.- La visión- Ed. Alianza1985

Ortiz, Georgin : El significado de los colores- México-Ed. trillas- Mexico-1992

Penninou, G.: Semiótica de la publicidad. Barcelona, G.G., 1984.

Piaget, Jean y otros- La Percepción- Ed. Paidós - B.A. 1973

Rock, Irving: La percepción- Ed. Labor- Barcelona-1985

Sanz, J.C.: El lenguaje del color- Ed.Blume-1985

VIII. CONTENIDOS MÍNIMOS

Diseño de un plan de contenidos digitales basados en el análisis de la audiencia:

¿Quiénes me consumen? ¿Cuándo lo hacen? ¿Qué redes utilizan? ¿A qué hora? ¿Qué quieren escuchar? ¿Qué tengo para decirles? ¿Cómo se los transmito?

Decodificación de la imagen a través del reconocimiento de ciertos elementos:

- Planos (medio, general, etc)
- Ángulos de cámara (picado, plomo, etc)
- Puntos de vista (subjetivo, objetivo, etc)
- Color (temperatura color, climas, etc)
- Luz (tipos de exposiciones, sombras)
- Formas (volumen, plano, línea, punto, perspectiva)

- Recorrido visual de una imagen (la presencia de la figura humana, la importancia de la mirada, pregnancias y contrastes según jerarquías, direccionalidades y tensiones, etc)
- Montaje (soportes, donde se exponen las imágenes, tamaños, etc)
- Formatos (impresos, digitales, importancia de la adaptación a redes sociales)
- Tiempo y espacio (indicadores de contexto)
- Imagen bidimensional y tridimensional
- Imagen en movimiento y fija

Realización de una imagen comercial a través de técnicas como el collage, el dibujo, la fotografía, etc. de acuerdo al plan de contenidos.



Orientación: **Gestión de las organizaciones**

Asignatura: **Políticas públicas. Gestionar desde y para el Estado**

Nivel: **6° año**

Duración del curso: **Cuatrimestral**

Carga horaria: **3hs semanales**

I. Fundamentación

De acuerdo a lo establecido en los fundamentos de la Orientación en Gestión de la Organizaciones, y teniendo en cuenta los contenidos de la materia "Gestión Pública" -dictada durante el segundo cuatrimestre-, la asignatura presentada concentra su atención en el análisis de las políticas públicas como herramientas de gestión de gobierno en su dimensión social, cultural, económica y política. En este sentido, trabajar sobre las políticas públicas implica comprenderlas como un nudo que condensa una relación particular y situada entre los diversos niveles del estado y la sociedad. Es por esto que las políticas públicas son, al mismo tiempo a) una herramientas de *gobierno* implementada por los estados para la gestión y el control de otros actores sociales; b) el resultado de la traducción de *demandas sociales* a las agendas gubernamentales y c) espacios de trabajo para científicos sociales, políticos y organizaciones sociales, entre otros actores.

A partir de este abordaje complejo de las políticas, la materia se propone fortalecer la dimensión estatal de la gestión y promover una visión dinámica, no esencializada y relacional de la política.

II. Objetivos

II. A) General

- Ampliar la base de conocimientos que les estudiantes tienen en relación a la gestión pública a través de una de las herramientas de gobierno privilegiadas: las políticas públicas.

II. B) Específicos

- Analizar el ciclo de políticas públicas como proceso político y técnico (formulación de la agenda, alternativas, toma de decisiones, implementación y evaluación).
- Identificar y comprender los modos en que se realiza este proceso en la realidad argentina actual.

III. Contenidos

El estudio de las políticas públicas se abordará, por un lado, desde su ciclo típico-ideal de elaboración atendiendo, en cada etapa, a la relación entre los diversos niveles del Estado y la sociedad civil. Por otro lado, se promoverá el análisis situado de dicho proceso partir del trabajo sobre políticas públicas actuales en sus distintas etapas de elaboración

En este sentido los contenidos son:

Políticas públicas

Definición y alcances. Las políticas públicas *reales* y el ciclo de políticas públicas

Demandas sociales y problemas de gobierno

Demandas sociales. Demandas al Estado. Traducción de las demandas sociales como problemas de gobierno. Definición de *problemas como problemas públicos* e incorporación de la *cuestión* a la agenda de gobierno.

Formulación de alternativas

Anticipación y proyección de resultados en las políticas públicas

Toma de decisiones e Implementación

El saber experto en la toma de decisiones. Prejuicios, sentido común y política pública. Las políticas como *política en contexto*. Modificaciones en las alternativas a partir de la implementación.

IV. Metodología de trabajo

Dada la modalidad taller, la propuesta pedagógica de esta asignatura comprende tanto el abordaje de contenidos teóricos para el análisis como el trabajo sobre ejemplos de políticas públicas actuales en construcción. En este punto, se atenderá a los intereses de los estudiantes para definir diferentes políticas *como objeto de estudio* a lo largo del curso.

VI. Evaluación

Se adecuará a las decisiones que tome el colegio en cuanto se vuelva las instancias de educación presenciales.

VII. Recursos y bibliografía para estudiantes

- Qué son las políticas públicas: La importancia de las políticas públicas | Felipe Valencia Dongo | TEDxTukuy. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=5uzvUFQ1cEI>
- Hacia una política pública más efectiva: Guadalupe Nogues at TEDxAvCorrientes 2013. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=2hwpLFHFDQg>
- Análisis de políticas públicas en diversos niveles de desarrollo en la actualidad argentina.
- Material de cátedra seleccionado por la docente. Ver anexo

VIII. Bibliografía para docentes

Políticas públicas

Evans, Peter, "El Estado como problema y solución", Desarrollo Económico (BsAs), N° 141, 1996 (Selección)

Formulación de la agenda y alternativas

Moore, Mark H., "Anatomía del problema de la heroína: un ejercicio de definición de problemas", en Aguilar Villanueva, Luis, Antología de Políticas Públicas, vol. 3, México DF, Miguel Angel Porrúa, 1993. (Selección)

Toma de decisiones

Allison, Graham T., "Modelos conceptuales: La crisis de los misiles cubanos", en Aguilar Villanueva, Luis, Antología de Políticas Públicas, 4 vols., México DF, Miguel Angel Porrúa, 1993. (Selección)

Implementación de las políticas

Aguilar Villanueva, Luis, La Implementación de las Políticas. Antología de Políticas Públicas, vol. 4, México DF, Miguel Ángel Porrúa, 1993. Estudio Preliminar. (Selección)

Evaluación

BID (Banco Interamericano de Desarrollo - Oficina de Evaluación), Evaluación: una herramienta de gestión para mejorar el desempeño de los proyectos, Washington DC, 1997 (Selección)