



**CRÍTICA  
DE ARTES**

**ESPECIALIZACIÓN A DISTANCIA  
EN PRODUCCIÓN DE TEXTOS CRÍTICOS Y  
DE DIFUSIÓN MEDIÁTICA DE LAS ARTES**

**UNIDAD**

**MATERIA**

Taller de Producción / **PROGRAMA**

**DOCENTE/S**

Sergio Ramos y Alejandra Alonso

## Taller de Producción

### Presentación

El Taller de Producción supone un ejercicio intenso de todas las instancias teóricas y prácticas puestas en acción durante la Carrera de Especialización en Producción de Textos Críticos y de Difusión Mediática de las Artes. Propone enfrentar a los alumnos con las tareas y los saberes que se juegan en la difusión artística.

En forma breve, el alumno deberá recorrer los siguientes pasos:

- Realizar una primera definición de un proyecto comunicacional (puede ser, por ejemplo, una revista impresa, una revista digital, un *blog*, un *site*, un programa televisivo o un programa radial).
- Explorar el escenario donde se inserta ese proyecto
- Planificar la ejecución del proyecto definiendo sus rasgos de género y estilo.
- Producir los textos centrales en la comunicación del proyecto: título, texto que define la identidad de la propuesta y otros contenidos que sean pertinentes según su género.

Cada uno de estos puntos es una entrega parcial durante la cursada. La entrega final del Taller consiste en un documento que articule las cuatro entregas anteriores revisadas según las correcciones.

## Objetivos

El objetivo general de este taller es:

- Que el alumno sea capaz de planificar y coordinar la realización de un producto comunicacional sobre arte, contemplando diferentes públicos: expertos, simples fruidores, artistas, críticos, galeristas, periodistas y otros.

### Objetivos operativos y funcionales

- Que el alumno pueda comprender:
  - La especificidad de los discursos intermediarios en el caso de los productos artísticos y sus zonas de contacto con otras prácticas sociales
  - Las posibilidades y los límites de todo proceso de planificación de la comunicación
  - Los diferentes niveles que se ponen en juego en la consistencia de una propuesta comunicacional en el campo del arte
  - La complejidad propia de la construcción de la identidad estilística en la articulación de diferentes voces, géneros incluidos y soportes
  - El ejercicio argumentativo que supone el desarrollo de un proyecto
- Que el alumno pueda desarrollar competencias vinculadas con:
  - El desarrollo de secuencias lógicas de abordaje de problemáticas de comunicación sobre productos artísticos
  - La identificación de actores relevantes y el análisis de escenarios comunicacionales
  - La elaboración de un plan de acción que contemple diferentes herramientas y públicos
  - Las prácticas de producción argumentativa en espacios compartidos con otras disciplinas, profesiones y oficios
  - La transposición de una propuesta comunicacional a diferentes soportes

## Contenidos

La actividad del taller será de carácter transversal en relación con el conjunto de los seminarios y talleres de la carrera. Por lo tanto, para la realización del trabajo final los alumnos usarán como bibliografía la de todos los seminarios anteriores cursados y la específica del Taller de Producción. El educando pondrá en acción sus conocimientos sobre las disciplinas o lenguajes artísticos: el funcionamiento de la crítica y los medios, la especialización en la redacción de textos críticos y de difusión, los formatos mediáticos y su conocimiento, las razones y taxonomías de géneros y estilos de época y el análisis discursivo, y el conocimiento de las prácticas mediáticas. El trabajo final suma a ellos el trabajo de campo y la investigación necesaria para la planificación.

Los contenidos del trabajo estarán basados en los siguientes módulos:

A) Definición preliminar del proyecto. El alumno deberá concebir un proyecto que implique una serie periódica de ediciones.

Además del título, se adosará una explicación donde consten el objetivo general del proyecto y las razones por las cuales se cree que es conveniente este tipo de proyecto.

B) Informe de escenario. Un análisis que contemple:

- En una mirada diacrónica, en qué historia (personal o institucional) se inserta el proyecto.
- En una mirada sincrónica, en qué marco (de proyectos ya existentes, de públicos) se inserta.

C) Estrategia. Se deberá definir cuál es la estrategia central del proyecto y prever los aspectos más relevantes de su desarrollo. Por ejemplo, en el caso de un *blog* o sitio *web*, en esta instancia se deberá planificar su *home*, estructura de contenidos, modos de interacción, actualización, diseño, etc.

D) Los textos a producir en este módulo deben servir para presentar sintéticamente el proyecto y concretar su propuesta estilística. Se producirán:

- Título
- Texto de presentación

En función de cada proyecto:

- *Dossier* de obras
- Críticas
- Afiches
- Presentaciones, etc.

### 3. Contenidos por unidades

#### Unidad 1. La planificación de la difusión artística

La vida social del arte y su articulación con otras prácticas sociales. La comunicación como intervención. Los límites de la comunicación. La especificidad de la difusión artística. Publicidad y arte.

#### Unidad 2. El diagnóstico.

Concepciones de la etapa de diagnóstico. Diagnóstico interno y externo. Herramientas para el diagnóstico. Eje sincrónico: qué están haciendo los otros actores dentro de esta categoría, cómo se diferencian. Eje diacrónico: cómo se ha comunicado antes la institución o el evento para el cual estamos planificando, qué información existe sobre los resultados de esas comunicaciones previas. El estudio en reconocimiento.

### Unidad 3. El plan y su implementación

La definición de los objetivos y su jerarquización. La definición de los públicos y su jerarquización. Concepciones de la estrategia. Tácticas: medios y géneros. Especificidades por lenguajes artísticos.

## 4. Bibliografía

### Unidad 1

- Traversa, Oscar; Libenson, Manuel y Ramos, Sergio (2014): “La cuestión del valor del arte: trayectorias entre economía y discursividad”, ponencia presentada en el 1er Congreso Internacional de Artes organizado por la Universidad Nacional de las Artes, Buenos Aires, noviembre de 2014.
- Verón, Eliseo (1994) “El discurso publicitario o los misterios de la recepción” en *Fragments de un tejido* (2004). Buenos Aires: Gedisa.

### Unidad 2

- Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar (1997): "Por dónde el ojo llega al diario" en *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires: Atuel.
- Verón, Eliseo (1999) “Primera parte: Libros en el espacio” de *Esto no es un libro*. Barcelona: Gedisa.

### Unidad 3

- Sennet, Richard (2009): "Pericia. El experto sociable y el antisocial" y “El rostro de Jano de la obsesión. Historia de dos casas” en *El Artesano*. Barcelona: Anagrama.
- Barthes, Roland (1990) "La red" de *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bremond, Claude (1982) "El rol del influenciador" de AA.VV.: *Investigaciones retóricas II*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl (2003) “3.1. Los errores de gestión”, “4.4 La redacción del programa de diseño”, “4.5. La selección del servicio de diseño”, “4.6 Evaluación de las propuestas de diseño” de *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Paidós.

### Modalidad de trabajo

El trabajo en la modalidad a distancia se organizará de la siguiente manera:

- Cuatro Presentaciones del docente en soporte audiovisual.
- Consignas de trabajo: Instructivos para cada una de las etapas de trabajo. Los primeros tres instructivos estarán acompañados por metainstructivos que, ante el aparente carácter cerrado de la secuencia instruccional, despliegan las búsquedas, las problemáticas, las tensiones y las aperturas a los hallazgos imprevistos propias de cada etapa proyectual
- Foros con consultas y comentarios específicos en función de cada etapa y como procesamiento y devolución de esos trabajos.

### Evaluación

Para la aprobación, se requerirá la entrega en cada una de las cuatro etapas señaladas más la entrega final con las correcciones realizadas. La nota final resultará de la última entrega.

Régimen de aprobación con nota final de siete a diez.

Los criterios que rigen la evaluación son:

- Capacidad de formular el proceso de planificación en términos de una secuencia lógica
- Capacidad de detección de las problemáticas más relevantes en el escenario donde se inserta el proyecto
- Capacidad de aplicación de las herramientas de análisis adquiridas en la carrera
- Consistencia lógica entre las observaciones formuladas en el diagnóstico, la estrategia formulada en la planificación y los textos producidos
- Despliegue de estrategias argumentativas en la presentación del plan

### Docentes

Sergio Ramos y Alejandra Alonso