

CONTRATO PEDAGÓGICO

ASIGNATURA: TALLER ANUAL DE PRODUCCIÓN EN LENGUAJES

CURSO: 4 CO A y B

CICLO LECTIVO: 2022

PROFESORA: Lic. Prof. Patricia Kapusta

EXPECTATIVAS DE LOGRO:

- Que las/los estudiantes se aproximen al análisis reflexivo del discurso publicitario y las estrategias de marketing.
- Que las/los estudiantes potencien sus prácticas de oralidad y escritura al servicio de la elaboración de mensajes en entornos comunicacionales reales.
- Que las/los estudiantes puedan aproximarse a las lógicas de producción de las diversas piezas publicitarias.
- Que las/los estudiantes adquieran núcleos conceptuales claves y las herramientas de la comunicación publicitaria.
- Que las/los estudiantes los alumnos incorporen las herramientas de producción hipermedial y digital.

OBJETIVOS

o Generales:

- Que las/los estudiantes experimenten los modos de producción publicitaria en diferentes soportes hipermediales.
- Potenciar las prácticas de oralidad y escritura de los jóvenes al servicio de la elaboración de mensajes en entornos comunicacionales reales.

o Específicos:

- Analizar la identidad, la cultura y la imagen de marca, en casos reales, para evaluar los vínculos con sus públicos.
- Reflexionar sobre el consumo como práctica social para promover una mirada analítica del discurso publicitario.
- Realizar diversos tipos de producciones utilizando los diferentes formatos y soportes mediáticos.
- Proyectar prácticas de profundización en el campo de la comunicación publicitaria y estratégica.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Introducción al campo publicitario. Publicidad y propaganda. Mercado y medios de comunicación. El proceso de comunicación publicitaria y sus elementos básicos. El marketing y sus conceptos elementales. El consumo como práctica social: conceptos de diferenciación, distinción y reproducción. Las agencias de publicidad. El anunciante y los medios de comunicación. El mensaje publicitario. Géneros publicitarios. El Brief publicitario y creativo. La publicidad sonora. Los elementos del lenguaje sonoro. La publicidad gráfica. Los titulares, el slogan, el copy y la imagen (icónica y fotográfica). El lenguaje fotográfico y la estética del mensaje publicitario como valor. Las familias y variantes tipográficas. El color y su significación. La comunicación estratégica. La personificación de las marcas. La segmentación y el posicionamiento. La matriz de posicionamiento. Concepto de campaña. La delimitación de los objetivos, la investigación y el relevamiento de información.

ACTIVIDADES

La materia propondrá un trabajo anual de construcción de un producto/servicio para el cual deberá desarrollarse su imagen de marca. A partir de ese caso, las clases se estructurarán en modalidad teórico-prácticas para cumplir con dos objetivos: por un lado, se apuntará a la incorporación y apropiación de los conocimientos mediante la exposición, análisis, comprensión y confrontación de saberes teóricos teniendo como guía los vínculos entre sociedad, cultura y medios masivos. Por el otro, la experimentación y producción de los distintos tipos de leguajes.

Se tratará de hacer énfasis en actividades que promuevan la comprensión y el uso activo del conocimiento: serán aquellas que permitan la ejemplificación, la confrontación, la comparación y la reestructuración de conocimientos previos.

Es obligatorio cumplir con los trabajos prácticos que se vayan proponiendo en tiempo y forma.

La asignatura participa a lo largo del año de diferentes Proyectos Interdisciplinarios. En cada uno de ellos el proceso de seguimiento y la calificación final serán acordados, en comisión, por las/los docentes involucrados en el mismo.

MATERIALES

- Material periodístico, publicitario, documental y fragmentos de películas.
- Material bibliográfico de referencia provisto por la docente en formato digital.

EVALUACIÓN

La materia propondrá un trabajo anual de producción que constará de diferentes instancias con objetivos específicos que deberán cumplirse. En cada proceso se evaluará:

- El compromiso: la participación de cada estudiante en clases y en los grupos de trabajo. El tipo de interacción que se genere con sus compañeras/os de trabajo. Cumplimiento de trabajos en tiempo y forma.
- El manejo de los contenidos trabajados: argumentaciones, justificaciones, relaciones entre conceptos.

- La apropiación de contenidos: producciones creativas que demuestren síntesis de los contenidos trabajados.

Se utilizarán diversos instrumentos de evaluación para medir el proceso de cada estudiante:

- Observación de la participación en clase.
- Observación de la participación en los trabajos grupales que se resuelvan en el colegio.
- Entrega de trabajos específicos.
- Presentaciones orales grupales e individuales.
- Evaluaciones individuales escritas.

Todas estas instancias de evaluación tendrán una calificación conceptual aplicando la siguiente escala: **Insuficiente – En proceso - Suficiente – Avanzado**.

El año se divide en dos cuatrimestres que a su vez se dividen en dos bimestres. Al finalizar cada bimestre se realizará una **valoración pedagógica** que contemplará la siguiente escala: **En proceso – Suficiente- Avanzado**.

Dos semanas antes de finalizar el primer y el segundo cuatrimestre, se inicia el **Período de Intensificación de Aprendizajes (PIA)**. Teniendo en cuenta la carga horaria de la asignatura, este período abarcará las dos clases anteriores a la finalización de cada cuatrimestre. Durante este período se evaluarán las competencias trabajadas durante el cuatrimestre. En este período se utilizarán **rúbricas** que darán cuenta del nivel alcanzado por los alumnos en cada competencia y desempeño.

La nota del 1er cuatrimestre será un reflejo del nivel de desarrollo alcanzado en las competencias trabajadas en la asignatura por los estudiantes durante la primera mitad del año.

La nota del 2do cuatrimestre será un reflejo del nivel de desarrollo alcanzado en las competencias trabajadas en la asignatura por los estudiantes durante el año. Su **calificación será numérica utilizando una escala del 1 al 10. Para la aprobación del cuatrimestre la nota mínima es 6 (seis)**. Aquellos alumnos que obtengan una nota inferior a 6 (seis) en este cuatrimestre, deberán continuar asistiendo al Período de Apoyo y Acompañamiento para la Evaluación y Promoción de la asignatura que se desarrolla durante los meses de diciembre y febrero. En este período se seguirá trabajando para alcanzar el nivel de desarrollo esperado en las competencias trabajadas en la asignatura.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se identifican algunos criterios de evaluación comunes para las asignaturas del área de comunicación:

- Incorporar los conceptos teórico-prácticos iniciales del campo de la comunicación social.
- Impulsar una actitud analítica y crítica frente a las prácticas comunicativas.
- Comprender y analizar las estrategias de selección, jerarquización y tratamiento informativo de los medios masivos.
- Comprender y analizar las estrategias de persuasión y composición de los diferentes discursos mediáticos.
- Participar activamente de las tareas propuestas
- Producir contenidos en los diferentes soportes (gráfico, sonoro, audiovisual y digital) según diversas situaciones de comunicación.
- La capacidad de investigar, analizar, sintetizar y producir los contenidos pautados.
- La predisposición para analizar, revisar y corregir las producciones propias y ajenas.
- Valorar el derecho a la información de calidad para conformar interpretaciones de la realidad.
- La aceptación de la diversidad de opiniones y miradas.
- El compromiso con el trabajo colectivo y su valor.

FAMILIAR RESPONSABLE:

ESTUDIANTE:

PROFESORA:



Lic. Prof. Patricia Kapusta.