



**G O B I E R N O D E L A P R O V I N C I A D E B U E N O S A I R E S**

2021 - Año de la Salud y del Personal Sanitario

**Informe**

**Número:**

**Referencia:** ANEXO IV CAPACITACION

---

**ANEXO IV**

**RECORRIDOS DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL, REDES SOCIALES,  
ENTORNOS WEB PERIODÍSTICOS, PUBLICIDAD, *LISTENING* Y DATOS.**

**ASESORAMIENTO EN IDENTIDAD VISUAL Y DISEÑO EDITORIAL.**

**Líneas de Capacitación:**

**I. ABORDAJE DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
IMPRESOS**

- A. Seminario virtual para trabajadores de los medios de comunicación.
- B. Coloquios para propietarios y directores de medios contemplados en el Programa de asistencia.

**II. FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y EL DISEÑO EDITORIAL**

- A. Espacio de capacitación y asesoría para el diseño editorial e identidad visual.

**I. ABORDAJE DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
IMPRESOS**

**1. INTRODUCCIÓN**

La presente propuesta apunta a contribuir en el **componente de capacitación** del Programa de Asistencia

en la Emergencia para Pequeños y Medianos Medios Gráficos Bonaerenses desde el Ministerio de Comunicación Pública de la PBA. La iniciativa consiste en generar un proceso de formación para trabajadores/as, directores/as y propietarios/as de medios gráficos del interior de la provincia de Buenos Aires en materia de actualización en torno a comunicación digital y redacciones 4G.

Asumimos a los medios gráficos de la provincia como instituciones sociales con una extensa trayectoria en la producción de contenidos y distribución de información en sus localidades, representan y construyen la historia de sus localidades y son espacios de referencia social y comunitaria.

El avance de las tecnologías y de la comunicación digital en materia de producción de contenidos modifican las dinámicas habituales de la práctica periodística. Se generan a la luz de nuevas experiencias de usos y consumos de bienes culturales, alteran las formas de sustentabilidad y rentabilidad de las empresas periodísticas y, es por esta razón, se vuelve necesario pensar procesos de capacitación orientados a actualizar saberes en torno a nuevas dinámicas y herramientas, para potenciar la labor cotidiana de las instituciones periodísticas en sus territorios en el contexto de las transformaciones actuales.

## **2. OBJETIVOS**

Generar un proceso de capacitación para propietarios, directores, periodistas y trabajadores de medios gráficos en torno a la comunicación digital para promover la realización integral de proyectos en plataformas digitales desde una mirada crítica y estratégica en cuanto a sus usos y posibilidades.

### **Objetivos Específicos**

- Planificar, diseñar e implementar un Seminario como proceso de formación que actualice interrogantes y conocimientos para trabajadores/as de medios gráficos en materia de comunicación digital y redacciones 4G.
- Planificar, diseñar e implementar dos Coloquios para propietarios y directores de medios gráficos en materia de comunicación digital, redacciones 4G y unidades de negocios digitales.
- Conocer las herramientas analíticas que ofrecen las plataformas digitales y el valor de la información que proveen para el desarrollo de estrategias comunicacionales.
- Compartir diagnósticos, análisis y experiencias nacionales y regionales preexistentes.
- Sistematizar necesidades y objetivos conjuntos.

## **3. ESTRATEGIA Y MODALIDAD**

La presente propuesta distingue dos espacios diferenciados según los diferentes públicos objetivos del Programa de Asistencia en la Emergencia para Pequeños y Medianos Medios Gráficos Bonaerenses:

- A. Seminario virtual para trabajadores de los medios de comunicación.**
- B. Coloquios presenciales o virtuales para propietarios y directores de medios contemplados en el Programa de asistencia.**

## **A. Seminario Virtual**

Esta propuesta implica la participación de entre 1 y 3 personas que formen parte del equipo de producción periodística y comunicacional del medio (según cantidad de trabajadores de cada medio). Y es de carácter obligatorio. Se espera que los medios que participan en el Programa de Asistencia en la Emergencia para pequeños y medianos gráficos bonaerenses participen activamente en el desarrollo de esta propuesta.

Destinatarios: periodistas, community managers, trabajadores/as de medios gráficos que participan del Programa Potencia Medios. Se prevé un máximo de 150 personas.

Modalidad: 8 encuentros virtuales de 2hs.

Se trabajará mediante una plataforma de educación a distancia.

Se prevé la posibilidad de integrar encuentros presenciales o virtuales.

La implementación supone la gestión de 5 comisiones con un máximo de 30 personas por grupo. Cada comisión pondrá a disposición una dupla pedagógica que tendrá a cargo el proceso.

La distribución de las comisiones quedará a cargo del personal especializado del Ministerio de Comunicación Pública PBA.

Duración: 4 meses

Materiales pedagógicos: Se trabajará en la preproducción de materiales pedagógicos específicos para el curso en torno a las unidades previstas para el desarrollo del Seminario y sus asistentes.

Contenidos:

**Unidad 1.** Medios: Instituciones y Convergencia.

Cambios políticos, económicos, sociales y culturales del proceso de convergencia. La tensión entre medios analógicos y medios digitales: ecosistemas de medios. Nuevos lenguajes digitales. ¿Cómo mutó el concepto de periodismo con la digitalización de los medios?

**Unidad 2.** TICs y Subjetividad.

Tipos, Consumos y prácticas de nuevas audiencias. El impacto de las transformaciones que las nuevas tecnologías implican en la comunicación y en la subjetividad. Los medios de comunicación tradicionales en la escena actual.

**Unidad 3.** Periodismo transmedia: producción de contenidos.

Plataformas y Transmedios. Red de conversaciones. Aplicaciones para la producción de textos, edición de imágenes, audio y video. Streaming de video. Distintas experiencias realizadas por medios.

El Seminario propone como táctica para el desarrollo de los contenidos con las y los participantes, la posibilidad de acercar nociones teóricas, vincularlas con las realidades actuales de los medios de comunicación para contribuir en la construcción de reflexiones sobre los problemas, potencialidades y desafíos propios de cada medio tensionando las realidades globales con las realidades locales, y las experiencias de producción periodísticas que contemplan los recursos digitales.

## **B. Coloquios presenciales o virtuales para propietarios y directores de medios**

La participación en esta propuesta será de carácter optativo.

Destinatarios: Personas propietarias y directivos/as de medios gráficos bonaerenses.

Modalidad: Se prevé la realización de un coloquio de una jornada, y luego de varias semanas la realización del segundo coloquio.

Metodología: Se trabajará mediante la modalidad de cursos, exposiciones o charlas TED con especialistas de distintas áreas en materia de comunicación digital, redacciones 4G, espacios de foro/taller.

Contenidos:

- Periodismo y Convergencia.
- Sustentabilidad en Proyectos 4G. Estrategias de monetización.
- Consumos y prácticas de nuevas audiencias.
- Experiencias innovadoras y desafíos.

## **II. FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y EL DISEÑO EDITORIAL**

### **1. INTRODUCCIÓN**

La identidad visual y el diseño editorial constituyen unas dimensiones imprescindibles en los procesos de producción comunicacional. No se relacionan exclusivamente con la belleza del diseño, sino con la comunicabilidad y el reconocimiento. El diseño produce significados, invita a la lectura, constituye identidad de los mensajes, facilita la relación con los discursos e interpela o no a los lectores.

Se comprende que el diseño editorial y la identidad visual de un medio de comunicación no debe obedecer sólo a reglas internas y propias del campo del editorial aisladas de los entornos y contextos de comunicación en el que quiere incidir. La evaluación de las historias, culturas y situaciones de la comunidad en la que se inserta y sus lectores se convierten en información estratégica para lograr comunicación, identificación y reconocimiento mutuo. Esta situación se complejiza cuando pensamos que partimos de proyectos gráficos impresos, pero que el medio puede transmediatizarse a partir de plataformas

y redes sociales.

La propuesta es apoyar y acompañar a medios gráficos bonaerenses a fortalecer, desde evaluación conjunta entre el medio y especialistas en comunicación visual, la expresión de la identidad visual y el diseño editorial de sus productos.

## **2. OBJETIVOS**

Generar un espacio de capacitación y asesoramiento técnico sobre identidad visual y diseño editorial que en relación directa con un análisis integral de cada proyecto mediático local que participe permita generar mejoras en la producción y el fortalecimiento de la relación con lectores y lectoras.

### **Objetivos Específicos**

- Aportar herramientas conceptuales, metodológicas y técnicas para trabajar en las dimensiones de la identidad visual y el diseño editorial que permitan incidir de forma positiva en el diseño editorial de la totalidad de medios gráficos locales que participan.
- Recuperar y analizar en profundidad el proyecto mediático en el contexto de su comunidad de influencia.
- Articular los saberes del campo de la comunicación, del diseño en comunicación visual y las experiencias situadas de los medios de comunicación gráficos impresos, y sentar bases para la producción en portales y redes sociales.
- Lograr productos concretos y específicos para cada medio potenciando los saberes y las experiencias de diseñadores/as locales.

## **3. ESTRATEGIA Y MODALIDAD**

Se considera estratégico en este proceso el trabajo, promover el diálogo entre las teorías que le dan fundamento teórico y criterio a la toma de decisiones, para asumir una experiencia de producción de una propuesta de evaluación/adequación de la identidad visual y el diseño editorial de los medios gráficos.

Para esto se contempla el aporte de conceptos y metodologías aportadas por especialistas, y el seguimiento de procesos de producción que constituyen:

Un informe sobre la identidad del proyecto mediático que incluye el trabajo con tres categorías: la comunidad, el medio y sus recursos.

Una propuesta de diseño editorial específica que dialogue con las necesidades y proyecciones de cada medio en cuestión.

Los encuentros se realizarán de forma virtual con clases sincrónicas grabadas, que quedarán disponibles para los participantes del proceso; y luego, la organización en pequeños equipos con seguimientos personalizados en lo que configuramos como encuentros técnicos que permiten concretar avances en la

producción reflexionada. Estos encuentros técnicos serán también sincrónicos y con metodología de taller.

## **A. Seminario Virtual**

Destinatarios: Diseñadores/as o responsables del diseño editorial de los medios que participan. Trabajar con 12 medios de comunicación en simultáneo.

Modalidad: Los encuentros se realizarán de forma virtual. Se distinguen las “clases” como ámbitos colectivos, que introducen conceptos, metodologías y herramientas pertinentes al proceso de producción y aprendizaje, de los “encuentros técnicos” como espacios específicos de producción y evaluación en proceso con grupos muy pequeños que permiten un trabajo individualizado y situado.

Duración: 3 meses.

Procedimiento secuencial:

**-Clase de presentación:** Desarrollo conceptual: Pensar el diseño y la identidad como problema y potencialidad para emprender acciones de mejora.

**-Encuentros técnicos 1 y 2:** Trabajo en taller de producción: Contextos de producción (la comunidad y su historia), Proyecto mediático (historia fundacional, trayectoria, sus relatos y contenidos, sus lectores, su definición), Dimensión operativa y recursos (límites y posibilidades del proyecto mediático).

**-Clase de identidad visual y diseño editorial:** Desarrollo conceptual: Definición de criterios generales para la construcción de proyectos de renovación de diseño de la identidad visual y el diseño editorial.

**-Encuentro técnico 3:** Seguimiento específico para la articulación de los conceptos fundantes de la identidad del proyecto mediático con proyectos de renovación y mejora del diseño. Definición de los criterios guías y el plan de producción.

**-Encuentros técnicos 4, 5, 6:** Trabajo de producción, evaluación, avances. Resultados esperados: una propuesta evaluable de identidad visual y diseño editorial que dialoga con la historia y la definición identitaria del proyecto mediático y su fundamentación. Se trabajará contemplando las posibilidades técnicas de los medios para el proceso de incorporación de los nuevos diseños en los diarios.

**-Clase de cierre:** Evaluación general de los aprendizajes, intercambios, metodologías, potencialidades tecnológicas.

### **Resumen de las propuestas**

|  | <b>TIPO</b> | <b>PROPUESTA</b> | <b>CARÁCTER</b> |
|--|-------------|------------------|-----------------|
|  |             |                  |                 |

|   |               |  |                    |
|---|---------------|--|--------------------|
| 1 | Capacitación  | <p><b>Coloquio presencial con propietarios/directores de los medios.</b> Uno al comienzo del proceso, y otro promediando el proceso.</p> <p><u>Objetivo:</u> Reflexionar con los decisores políticos de los medios sobre: el contexto particular para los medios en el actual ecosistema comunicacional, la necesidad de repensar los modelos de negocios y producción y el compromiso del Estado provincial en ese sentido.</p> | <b>OPTATIVO</b>    |
| 2 | Capacitación  | <p><b>Seminario Virtual para trabajadores/as de los medios.</b> Tiene un total de 8 encuentros, durante 4 meses. Una meta de 150 inscriptos. Se trabajan conceptos específicos de la comunicación digital, sus herramientas y estrategias y su impacto en la producción periodística.</p>  | <b>OBLIGATORIO</b> |
| 3 | Capacitación  | <p><b>Fortalecimiento de la identidad visual y el diseño editorial.</b> Tiene un total de 9 encuentros en 3 meses. Se trabajará con 12 medios en simultáneo. Tiene modalidad virtual en donde se mixturán 3 clases y 6 encuentros técnicos de producción, en donde se construirán proyectos de adecuación de los diseños editoriales.</p>  | <b>OPTATIVO</b>    |
| 4 | Investigación | <p><b>Diagnóstico de los medios que participan.</b> Cada medio responde dos cuestionarios; uno para propietarios/directores y otro para trabajadores. Además, se realizarán algunas entrevistas abiertas con algunos de los medios. Se abordan 4 grandes categorías: Modelo de gestión, Productos/mensajes, Relación con la sociedad/comunidad, Situación proyectada a futuro (objetivos).</p>                                   | <b>OBLIGATORIO</b> |

