



MUJERES



La carta de navegación

Construcción de la pauta temática





La carta de navegación señala las condiciones de un TRAYECTO . No es nunca el camino mismo pero permite identificar el territorio que compone nuestra ruta.

En comunicaciones la carta de navegación ofrece el panorama de la relación comunicativa y sitúa los CONTENIDOS.

¿Los CONTENIDOS son los mensajes?

¿Qué son los MENSAJES?

¿Cómo se construye una pauta de contenidos?

¿Cómo se desarrolla la pauta de contenidos para concretar el proceso de comunicación?

Las respuestas son muchas pero las simplificaremos en un esquema que nos permita trabajar.



Para organizar el trabajo los separaremos en dos etapas. PRE PRODUCCION y PRODUCCION .Y usaremos arbitrariamente la diferencia entre contenidos y mensajes para marcar cada una de las etapas.

PRE PRODUCCION = CONTENIDOS

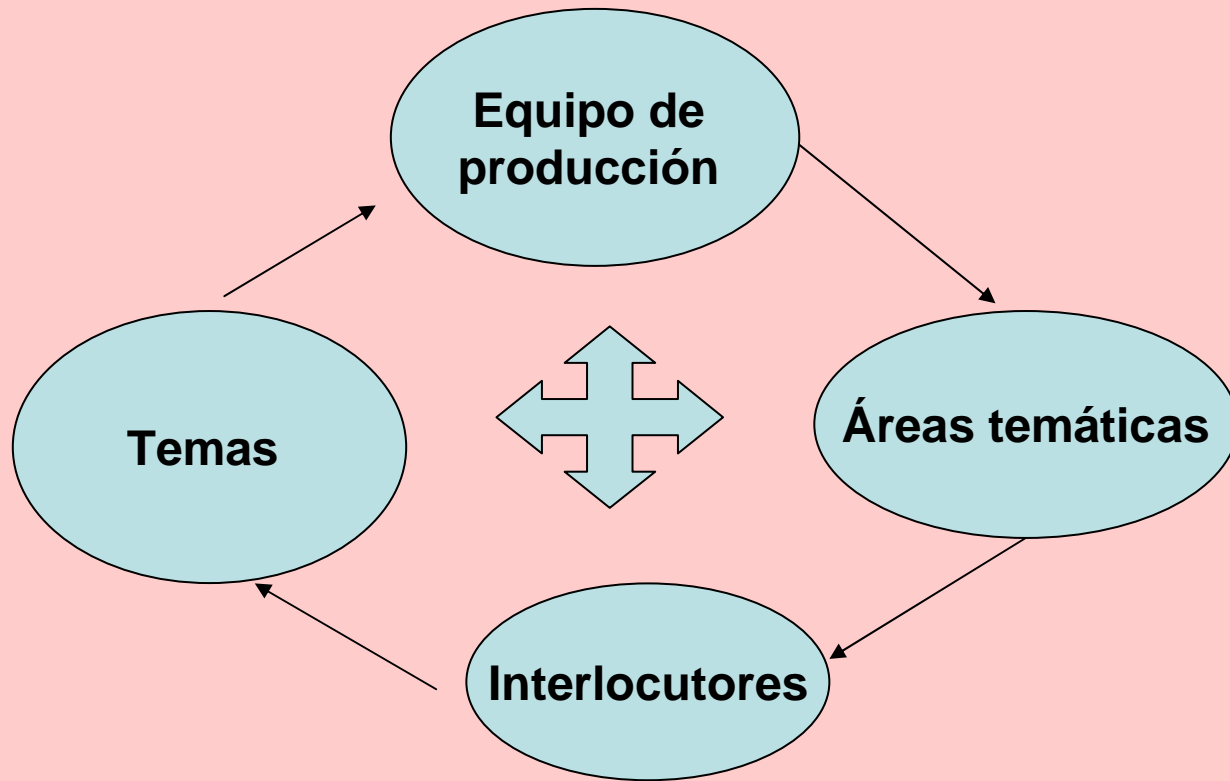
PRODUCCION = MENSAJES

En la etapa de PRE PRODUCCION se debe tener delimitado el orden los contenidos que se vaciaran en nuestro proyecto.

Estos se conformaran como MENSAJES en la medida en que el modo de comunicarlos pasa por la lógica de los géneros y formatos y desarrollamos el discurso comunicativo



PRE PRODUCCION = CONTENIDOS





GLOSARIO

EQUIPO DE PRODUCCION : Quienes ejecutan y diseñan el proyecto y conforman el primer eje del saber previo.

AREAS TEMATICAS : La definición de los sentidos del proyecto comunicacional.

TEMAS: Contenidos del proyecto , base del desarrollo de los mensajes.

INTERLOCUTORES: Segundo eje del saber previo sobre los temas a comunicar. Es el destinatario en cuanto supone una posición con la cual se interactúa en el acto comunicativo



CUATRO PASOS PARA CREAR UNA PAUTA DE CONTENIDO

NOTA PRELIMINAR

Vamos a desarrollar una pauta de trabajo que constituye una forma de desarrollar los mínimos discursivos que harán posible la definición de los contenidos.

En una propuesta de elaboración de contenidos grupal es clave potenciar esta instancia de trabajo como un espacio de definición de marca.

Definimos como marca todo el capital de identidad que se desarrolla en el proceso comunicativo.

Supone actuar en torno a contratos de sentido que sean consensos capaces de abarcar los matices y la riqueza de las individualidades y que dejen huella más allá de los contenidos específicos porque dan cuenta de “quien” y de “donde se habla”.



PASO UNO

Definir áreas temáticas del proyecto o ciclo.

Para definir las áreas temáticas debemos tener en cuenta porque **COMUNICAR**. De esa primera precisión surge el sentido vital de la propuesta política. Supone una definición general y está más abierta que clausurada. Normalmente la podemos sintetizar en 3 frases y podría ser el slogan que ponemos al inicio o la respuesta en una entrevista cuando nos pregunta porque hacemos lo que hacemos.

De esta “idea fuerza” surgen las áreas temáticas que darán forma a nuestros contenidos.



PASO DOS

Identificar las áreas temáticas que dan cuenta de la idea fuerza.

Para llegar a la producción de mensajes es necesario desarrollar una pauta que de cuenta de las áreas de interés que comunican la idea fuerza o el sentido básico del proyecto.

Esto equivale a decir cuales son los contenidos generales, las unidades que ordenan lo que serán los contenidos específicos.

Este paso debe resultar de la discusión de la definición de la idea fuerza y supone sentidos compartidos . Por lo mismo es necesario abarcar el máximo de matices y crear la mayor inclusión de las miembros del equipo.



PASO 3

Abordaje de los temas o el lugar desde el cual hablamos.

Debemos considerar que comunicar nos sitúa en el espacio público. Configura nuestro lugar en una lógica de intercambios que nos compromete con lo que decimos, con la palabra que instituye identidad. Por lo cual debemos problematizar nuestros contenidos en una perspectiva dialógica.

Para crear CONTENIDOS debemos ser capaces de actuar como un equipo de producción, que construye una relación de intercambio con interlocutores que movilizan una visión previa desde la cual construyen sentido.

TEMA ----- QUE SABEMOS ----- SENTIDO INSTALADO



PASO 4

Desarrollar los temas. Situar lo que queremos decir.

Tomando los dos elementos del paso anterior: que sabemos y los sentidos instalados podemos establecer de manera específica como abordaremos el desarrollo de un tema.

Para eso debemos identificar los núcleos de sentido que nos permitan desarrollar un discurso común que sea **COMUNICABLE**.



Abordar la producción de mensajes.

Siguiendo estos simples pasos podemos enfrentar la producción de los mensajes que son los discursos comunicacionales específicos. Es a nivel de los mensajes que debemos definir el carácter narrativo de nuestro discurso