



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

"2014, Año de las letras argentinas"

ORIENTACIÓN EN COMUNICACIÓN

Presentación

La Orientación en Comunicación ofrece a los estudiantes la oportunidad de involucrarse en el estudio y las prácticas de interpretación y producción propios de los procesos comunicacionales, tanto en el amplio campo de la comunicación (la comunicación interpersonal, intercultural, comunitaria/institucional) como en el campo específico de los medios de comunicación masiva. Esta orientación se enmarca dentro de los estudios de las ciencias sociales, lo cual supone que la propuesta educativa en comunicación se integre y se nutra con los conceptos y modos de conocer de la filosofía, la historia, la antropología, la sociología, la economía, la política y la psicología, entre otras ciencias sociales. Implica también que no se subordinen conocimientos y prácticas de variados procesos comunicacionales únicamente al manejo de la tecnología o de determinadas herramientas informáticas.

En esta orientación se propone conocer las dimensiones interpersonales, institucionales y comunitarias de la comunicación desde una perspectiva intercultural; así como el abordaje de los medios masivos de comunicación desde un enfoque multimedial, pero sin disociarlos de las dimensiones humanas de la comunicación. La comunicación interpersonal supone poner en juego la dimensión humana de dicha interacción. Esta área se propone trabajar sobre los diversos modos y especificidades de la comunicación verbal y no verbal, oral y escrita, la proxémica y la kinésica, relacionados con aspectos grupales y sociales, y con formas de comunicación mediadas. El estudio de la comunicación comunitaria e institucional permitirá a los estudiantes apropiarse del conocimiento de la comunicación al servicio de los intereses y las necesidades propias de las distintas comunidades e instituciones.

La comunicación, en tanto multidimensional e interpersonal, no puede pensarse como un mero y único fenómeno de intercambio de mensajes; lejos de ello, debe ser abordada como productora de sentido cultural, en el marco de las interacciones sociales. Además, es necesario comprenderla por encima de la simple vinculación con el fenómeno de los medios masivos y analizarla en un sentido más amplio que incluya ambas instancias y las complejice.

En el trayecto formativo de esta orientación se introduce a los jóvenes en el estudio, la experimentación y la producción de las variadas prácticas comunicacionales. Se propone conocer acerca de la comunicación en general y los medios en particular, abordando su estudio a partir de una mirada sociohistórica, atenta a la diversidad, los cambios culturales y tecnológicos, como así también a las relaciones de poder involucradas.

Los bloques que integran la orientación son:

- Los estudios de la comunicación
- La producción en lenguajes multimediales
- Los saberes y prácticas en el campo de la comunicación

En esta orientación, se concibe la producción de los jóvenes como una oportunidad para la experimentación y la construcción de sentido, a partir de la apropiación de herramientas, lenguajes y modos que se utilizan tanto en la comunicación interpersonal, comunitaria o institucional como en la que se realiza a través de los medios de comunicación multimediales. Se trata de que los estudiantes puedan elaborar discursos propios que manifiesten sus formas de pensar, sentir, creer y entender diversas problemáticas sociales y, a la vez, los ayuden a desnaturalizar los procesos y condiciones de producción del discurso de los medios. Se espera que el paso por estas instancias de producción les aporte nuevos recursos para desarrollar su mirada crítica y deconstruir los mensajes comunicacionales.

Por otra parte, estas producciones deberán estar atentas a las demandas comunicacionales del entorno ampliado de la escuela, para dar un marco auténtico a los proyectos e insertarlos en distintas necesidades sociocomunitarias. Se trata de elaborar proyectos que no funcionen en abstracto, ni sean simulacros de grandes producciones mediáticas; pues las propuestas de producción tienen un sentido didáctico y pueden además adquirir relevancia para la comunidad educativa y el entorno ampliado, al ser vistas como espacios de intervención social.

Esta orientación propone entonces acompañar a los alumnos en la realización de proyectos comunicacionales que supongan el uso y la experimentación de variados soportes y lenguajes multimediales, y que respondan a necesidades y problemáticas identificadas a partir del estudio y el análisis. Para socializar y dar un marco institucional a estas producciones en la escuela, se podrán generar espacios de comunicación que nucleen las prácticas de estudio, producción y lectura de los procesos comunicacionales en foros, jornadas de debate, festivales, charlas y otros formatos de encuentro colectivo.

Marco normativo y antecedentes

La propuesta del Bachillerato Orientado en Comunicación se elabora a partir de la consideración simultánea de tres fuentes: el encuadre normativo nacional en el que se enmarca, los planes del área en vigencia en la Ciudad de Buenos Aires y antecedentes curriculares relevantes de la jurisdicción plasmados en los trayectos de contenidos /modalidades de enseñanza de las asignaturas del área.

En relación con la normativa nacional, se reconoce como encuadre el siguiente conjunto de normas y documentos nacionales:

- Lineamientos Políticos y Estratégicos de la Educación Secundaria Obligatoria, Resolución CFE Nº 84/09.
- Orientaciones para la Organización Pedagógica e Institucional de la Educación Secundaria Obligatoria, CFE nº 93/09.
- Marcos de Referencia para la Educación Secundaria Orientada, Bachiller en Comunicación, Resolución CFE Nº 142/11.
- Nivel Secundario, Núcleo Común de la Formación del Ciclo Orientado, Resolución CFE Nº 191/12.



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

“2014, Año de las letras argentinas”

- Núcleos de Aprendizaje Prioritario de Ciencias Sociales, Lengua y Literatura, Formación Ética y Ciudadana; Campo de Formación General, Ciclo Orientado, Educación Secundaria. Resolución CFE Nº 180/12.

Se consideró la variada oferta curricular vigente en la jurisdicción, tanto de gestión estatal como de gestión privada. Se analizaron y compararon especialmente los diversos planes de Bachilleratos en Comunicación Social y en Ciencias de la Comunicación.

Entre los antecedentes curriculares se recuperan también los trayectos de contenidos y orientaciones para la planificación de la enseñanza de Lengua y Literatura y los contenidos de Lengua y Literatura del Ciclo Básico de la Escuela Secundaria, que proponen la enseñanza de prácticas de lectura, escritura y oralidad y promueven una mirada reflexiva de los discursos de los medios y los modos de comunicación en general.

Caracterización de la propuesta

La Orientación en Comunicación se caracteriza por la práctica sistemática de la lectura crítica de los procesos comunicacionales. Esto supone un doble juego de análisis y reflexión de las problemáticas sociales que se reconozcan, tanto en el propio entorno ampliado de las escuelas como en aquellas que surgieran del discurso de los medios y de cómo estas impactan en la vida cotidiana de los jóvenes, en su propia comprensión de los hechos sociales o de las relaciones interpersonales o institucionales. Esta mirada reflexiva y analítica se completa con una instancia de proposición, en la cual se materialice una propuesta, una alternativa, frente a lo que se cuestiona.

En la actualidad, los jóvenes conviven con producciones visuales y audiovisuales tradicionales, así como también con propuestas innovadoras que conjugan diferentes lenguajes, como la animación, los videoclips, los espectáculos multimediales, los videojuegos, entre otros. Resulta importante el trabajo reflexivo acerca de los propios consumos culturales. Las pantallas audiovisuales resultan claves en la construcción de las subjetividades contemporáneas. Considerando que los consumos de los adolescentes y sus representaciones están relacionados con las producciones de las industrias mediáticas, se promueven espacios de reflexión sobre los diferentes medios y sobre sus modos de producción y exhibición.

La inclusión de los campos y perspectivas de estudio de esta orientación lleva a una complejidad en la mirada y propone un abordaje de los procesos comunicacionales que supera la simple aplicación de modelos o esquemas lineales de análisis.

Es parte fundamental de la tarea de esta orientación el análisis, la reflexión y la producción sobre la base de demandas comunicacionales de distintos grupos comunitarios desde una perspectiva intercultural, junto con la observación e interpretación de los medios, no solo de los medios masivos hegemónicos, sino también de otras formas de comunicación alternativas. Asumir una perspectiva intercultural supone el reconocimiento de la comunicación como encuentro con el otro, es decir, de *su* intrínseca dimensión intersubjetiva y colectiva, a la vez sujeta a conflictos culturales, inter-étnicos, de diversidad de género, sexual, etaria, etcétera. Se trata de incorporar al estudio, el análisis y la

producción, la reflexión sobre diferentes tipos de vínculos y formas de relación social, y las problemáticas relacionadas con prejuicios y actitudes discriminatorias; así como la promoción de estrategias de acuerdos y mediación para la convivencia en el marco de las diferencias.

El abordaje que se propone sobre los medios de comunicación no implica exclusivamente pensarlos en tanto medios masivos-multimediatícos, por el contrario, supone incluir la variedad de propuestas y soportes de comunicación comunitaria, institucional, de organizaciones sociales, entre otras, que se vienen desarrollando en los últimos tiempos, tanto a nivel local como global.

Asimismo, durante el desarrollo de la orientación, se analizarán los medios de comunicación masivos en todos sus formatos, no como instituciones aisladas, sino como parte de un campo que tiene sus propias reglas, complejidad y finalidades múltiples. En este sentido, adquiere particular relevancia el ámbito periodístico, por la gran influencia que ejerce sobre las demás instancias sociales y por la influencia de la lógica del mercado en su desarrollo. Pero también resulta relevante la dimensión artística que implica la producción de los discursos mediáticos audiovisuales en el marco de la cultura contemporánea. Los medios ocupan un espacio central en la disputa por el tiempo de ocio y de entretenimiento, elementos que también serán objetos clave de análisis en la orientación.

Resulta relevante incorporar a la propuesta formativa el estudio de la historia de los medios y reconstruir la genealogía de los mismos, para entender los cómo y los porqué de su devenir y actualidad, teniendo en cuenta la relación entre historia, técnica y sociedad. Esto supone tener en cuenta los cambios que suceden en los modos de percepción, así como los aspectos estéticos, culturales, técnicos, económicos, jurídicos, políticos y la interrelación entre estos.

Otra cuestión importante para conocer la relación entre medios, cultura y sociedad tiene que ver con las políticas culturales y las políticas públicas de comunicación, tanto locales como regionales, nacionales e internacionales. Esto implica el análisis de dichas políticas, de la acción del Estado y de otros actores sociales involucrados, los marcos legales. Se trata de advertir los aspectos normativos y los cambios en los temas relacionados con el derecho a la comunicación, los derechos de autor, la ciudadanía digital, desde un enfoque multidisciplinario. Asimismo, las relaciones entre la política y la comunicación nos permiten reflexionar críticamente acerca de las influencias que se ejercen en la formación de la opinión pública y las respuestas sociales a dichos fenómenos.

Finalmente, a través de estas miradas, abordajes, recorridos, lecturas, modos de producción y relación social dentro de la escuela y fuera de ella, se busca que la Orientación en Comunicación aporte sus respuestas particulares a las tres finalidades básicas de la educación secundaria.

- La construcción de la ciudadanía y la posibilidad de que los jóvenes, ya desde la escuela, tengan variadas experiencias de participación en la vida ciudadana. Un eje central de la orientación será estimular dispositivos de construcción de sentido y modos de participación en la comunidad social mediados por los procesos comunicacionales: campañas



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

"2014, Año de las letras argentinas"

comunitarias, programas de radio y televisión, festivales de cine y video, publicación de periódicos y revistas, entre muchos otros proyectos comunicativos. También se potencia la formación política y ciudadana de las/los estudiantes para que ejerzan su condición de sujetos de derechos y obligaciones, a través de una formación crítica, reflexiva y propositiva, en el marco de una convivencia democrática, que respete las identidades y la diversidad para una sociedad más justa e igualitaria.

- La posibilidad de acercar a los alumnos al mundo del trabajo, no solo del relacionado con los medios de comunicación; al desarrollar análisis y reflexiones sobre la comunicación social y conocer experiencias de trabajo comunitario, se les abre a los jóvenes una vía de acceso a maneras de comunicación propias de distintos espacios institucionales.

- El acceso a los saberes, las herramientas conceptuales y el estudio de la comunicación, como parte de las ciencias sociales, permite aproximarse a formas de conocer en este vasto campo disciplinar en particular y los introduce en prácticas de estudio teórico en general, lo cual podría repercutir favorablemente en la prosecución de sus estudios.

Propósitos de la orientación

- Introducir a los estudiantes al estudio del campo de la comunicación como parte de las ciencias sociales, e identificar el núcleo de problemáticas que constituyen su objeto de estudio.
- Promover un acercamiento al campo de la comunicación que incluya el estudio, el análisis y la producción de fenómenos pertenecientes tanto al ámbito de la comunicación interpersonal, intercultural, institucional-comunitaria, como a la comunicación masiva.
- Introducir a los alumnos en el estudio de los conceptos desarrollados por la teoría comunicacional, para enriquecer sus interpretaciones de los procesos mediáticos, así como de la comunicación social en sus distintas dimensiones.
- Abordar los procesos comunicacionales desde una mirada sociohistórica que considere el entramado de relaciones en las que estos tienen lugar.
- Promover actividades que enfatizan la relación entre el análisis y la producción de procesos comunicacionales, así como favorecer la continua puesta en relación entre la teoría y la práctica de la comunicación.
- Propiciar el conocimiento de los lenguajes, soportes y tecnologías de la comunicación para el análisis y la producción de procesos comunicacionales.
- Ofrecer múltiples y diversas oportunidades para la elaboración de distintos medios (radio, video, gráfica, fotografía, sitios Web), a fin de que los alumnos puedan profundizar su comprensión de los modos y condiciones propios para su producción, a la vez que les permita desplegar una mirada singular, y la voz propia de cada comunidad y cada grupo.
- Promover la interpretación crítica de los medios masivos de comunicación, para favorecer en los alumnos la construcción de una mirada atenta a las condiciones de producción de los mensajes en estos medios, a su relación con aspectos culturales, económicos y políticos.
- Promover la vinculación con espacios comunitarios reales, en los que se demanden propuestas comunicacionales que los alumnos puedan ofrecer y desarrollar en el

marco de proyectos de trabajo, y que les permitan asumir una actitud propositiva frente a las problemáticas sociales involucradas.

- Desarrollar experiencias y proyectos de comunicación socio-comunitaria y en medios alternativos (radios barriales, Internet) que se organicen con lógicas diferentes de las propuestas por los medios hegemónicos y masivos.

Perfil del egresado

El bachiller orientado en Comunicación será capaz de:

- Identificar y analizar distintos fenómenos comunicacionales, poniendo en juego conceptos propios del campo.
- Comprender los procesos comunicacionales desde una mirada socio-histórica, que considere el entramado de aspectos (actores, instituciones, contextos) y relaciones (económicas y políticas) que intervienen en su realización.
- Analizar situaciones comunicacionales, incluidos los discursos de los medios, atendiendo a las características y criterios propios de los distintos discursos trabajados y a los contextos de producción y circulación de dichos mensajes.
- Leer y producir variados textos multimediales utilizando los lenguajes comunicacionales estudiados, en los diferentes soportes mediático-tecnológicos, con distintas finalidades.
- Realizar diversas producciones comunicacionales en el marco de una problemática y un contexto comunicacional específicos, construyendo discursos propios, haciendo un uso responsable y creativo de las TIC y de los múltiples lenguajes de la comunicación.
- Participar en el diseño y ejecución de proyectos de comunicación variados, que impliquen el uso de diversos soportes y lenguajes.

Bloques y ejes

Bloques	Ejes
Estudios de la comunicación	Fenómenos comunicacionales Teorías de la comunicación Discursos sociales y medios Tecnología y sociedad
Producción en lenguajes multimediales	Producción gráfica Producción radial Producción audiovisual Producción multimedial Producción publicitaria Arte y diseño
Saberes y prácticas en el campo de la comunicación	Proyecto de comunicación



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

"2014, Año de las letras argentinas"

--	--

Bloque: Estudios de la comunicación

Presentación

Este bloque tiene el propósito de introducir a los estudiantes en el estudio de los procesos comunicacionales, tanto en el amplio campo de la comunicación social (interpersonal, intercultural, comunitaria/institucional) como en el campo específico de los medios de comunicación masiva. Por ello, se propone brindar un acercamiento progresivo a los modos de pensamiento y modelos explicativos sobre la comunicación que se han desarrollado en este campo de estudio plural y fragmentado.

El primer eje, "Fenómenos comunicacionales", se plantea introducir a los alumnos en el conocimiento de las dimensiones, nociones y problemáticas centrales que conforman las diversas prácticas de comunicación. Se propone profundizar en el conocimiento de los factores intervinientes en los procesos comunicacionales y promover el desarrollo de una mirada que contemple su complejidad. Una opción para abordar los temas propuestos es adoptar la modalidad de "laboratorio", que pone en primer plano la experimentación, la prueba y la exploración de distintos casos y problemáticas concretos relacionados con la comunicación social y los medios masivos. Se trata de formular hipótesis, analizar experiencias y elaborar conclusiones que respondan a distintos interrogantes para desarrollar en los alumnos una actitud de indagación y cuestionamiento permanentes, en relación tanto a los hechos comunicacionales en los que, muchas veces, los jóvenes resultan ser protagonistas, como a aquellos que involucran instituciones, organizaciones y/o los medios masivos.

El segundo eje, "Teorías de la comunicación", aborda los conceptos centrales de las distintas teorías que contribuyeron a la comprensión de las prácticas comunicacionales en todas sus dimensiones. En el desarrollo de este eje resultará relevante promover la contextualización de los conceptos en el marco del momento social, económico y cultural en el que estas teorías tuvieron desarrollo. Interesa que los estudiantes se acerquen, tanto a las nociones de teorías de corte sociocultural, como así también a los conceptos y planteos de los estudios latinoamericanos sobre la comunicación, para que tengan una aproximación variada a los modos de investigar los fenómenos comunicacionales y los medios que se desarrollan en nuestra región.

El tercer eje, "Discursos sociales y medios", plantea un acercamiento al análisis de las condiciones de producción y recepción de los diferentes medios y del discurso que estos proponen, a partir de categorías socio-semióticas que contemplan tanto aspectos relacionados con la construcción del sentido, como las condiciones de circulación de los mensajes, la propiedad de los medios, la convergencia mediática y la actividad de los receptores.

De esta manera, se pretende colaborar con la formación de los alumnos como lectores críticos de los procesos comunicacionales. Esta mirada crítica implica el doble juego de la reflexión y la proposición, pues no solo supone la observación y el análisis, sino también la

posibilidad de generar una respuesta o propuesta que involucre a los jóvenes con su entorno inmediato.

El cuarto eje aborda las interacciones que se han dado, especialmente a lo largo del desarrollo de la sociedad moderna, entre comunicación, tecnología y sociedad. Se propone encarar el estudio de la relación entre acontecimientos técnicos, económicos, sociales y culturales, centrando el análisis en su imbricación y en la influencia que estos tuvieron en la vida cotidiana de los sujetos y en la vida social de las comunidades. Los momentos de “emergencia” de las técnicas y los medios de comunicación ocupan un lugar relevante en este eje. Generalmente, la historia de los medios transcurre entre los usos previstos y los usos efectivamente concretados, entre sus producciones más excepcionales y la rutina de la vida cotidiana, entre sus interpretaciones críticas y el lugar que los fanáticos les asignan. Se trata además de promover el estudio de la conformación de los modos de comunicación en su relación con el ejercicio del poder político y económico en la sociedad, incluyendo en el análisis la contemplación de la lucha de intereses de distintos actores sociales en diferentes momentos históricos, como por ejemplo el Estado, la Iglesia, los centros de estudio (universidad y escuela), la industria, el mercado, los medios masivos de comunicación, entre otros. Se espera poner el acento en el reconocimiento y conceptualización de las relaciones entre nuevas tecnologías y los cambios en los modos de comunicación, entre las transformaciones sociales y esos cambios comunicacionales y entre el poder político, la economía y los medios masivos de comunicación.

Propósitos de enseñanza

- Ofrecer un marco conceptual para el análisis de procesos comunicacionales involucrados en la vida cotidiana.
- Acercar a los estudiantes a los modos de pensamiento y a los modelos explicativos de la comunicación social.
- Propiciar el análisis del contexto de surgimiento de las teorías de la comunicación.
- Crear entornos variados de enseñanza que favorezcan la participación, el debate y el conocimiento de las formas de comunicación humana, considerando sus distintas dimensiones.
- Ofrecer múltiples y variadas experiencias que permitan a los estudiantes analizar situaciones comunicacionales a través de los conceptos centrales de las teorías de la comunicación.
- Promover una mirada crítica de los mensajes mediáticos en toda su complejidad, desnaturalizando los modos habituales de percepción.
- Ofrecer herramientas para el análisis de la enunciación de los discursos y de las condiciones de producción de los diferentes medios.
- Propiciar el conocimiento y la reflexión acerca de las actividades de producción de sentido de los receptores.
- Promover la comprensión de las relaciones existentes entre el desarrollo tecnológico y el devenir de la comunicación y los medios, en los entornos sociales que les dan sentido.
- Brindar herramientas conceptuales para el análisis de las relaciones entre los medios masivos de comunicación y el contexto político y económico en distintos momentos históricos.



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

“2014, Año de las letras argentinas”

Objetivos de aprendizaje

- Analizar procesos comunicacionales reales desde una perspectiva socio-histórica, considerando actores, ámbitos, contextos, modos, soportes y estrategias.
- Identificar y describir algunas problemáticas centrales del campo de la comunicación en sus distintas dimensiones.
- Conocer los conceptos centrales de las teorías comunicacionales estudiadas y aplicarlos al análisis de situaciones concretas.
- Conocer y utilizar las categorías socio-semióticas estudiadas para el análisis del discurso de los medios.
- Realizar una lectura crítica de los productos mediáticos que circulan en la sociedad, considerando los contextos de producción y circulación.
- Expresar opiniones fundamentadas sobre los temas y modos de producción analizados, en espacios de intercambio formales.
- Comprender algunos de los sentidos de la tecnología en la época moderna y su relación con los cambios en los modos de comunicación.
- Establecer relaciones entre las transformaciones socio-históricas estudiadas y los modos de comunicación, y explicar su influencia mutua.

Ejes y contenidos

Bloque	Ejes de contenido	Contenidos
Estudios de la comunicación	Fenómenos comunicacionales	<p>La comunicación. La comunicación humana: participantes, ámbitos, propósitos, modos y soportes de la comunicación. La comunicación como encuentro y/o como difusión. Tipos de comunicación visual y de comunicación mediada por las tecnologías. El ecosistema comunicativo: la comunicación como fenómeno omnipresente en el mundo actual. La comunicación en diversos ámbitos.</p> <p>Comunicación interpersonal La interacción humana, la comunicación como relación con el otro. Elementos centrales de la comunicación (verbal y no verbal; oral y escrita). Limitaciones del modelo telegráfico de la comunicación. Los diferentes lenguajes de la comunicación: soportes y modos. Influencias mutuas de la interacción comunicativa y el contexto social. Distintos tipos de contexto: icónico, verbal, cognitivo, situacional, sociocultural.</p> <p>Comunicación intercultural Prácticas culturales y construcción de la identidad.</p>

		<p>Formas de expresión signadas por la pertenencia a distintos grupos socioculturales. Manifestaciones y tratamiento de la identidad, la diversidad, la desigualdad y la diferencia en distintas situaciones comunicacionales. Formas de construcción de la identidad a través de la interacción comunicativa en contextos multiculturales. Formas de expresión signadas por la participación en un grupo, la identificación con modas y/o comportamientos, el compartir y construir el gusto, etcétera.</p> <p>Comunicación comunitaria/institucional Elementos centrales de la comunicación en la comunidad: actores, ámbitos, momentos y espacios comunicacionales. Modos institucionales y organizacionales de comunicación. Estrategias y soportes de comunicación utilizados más frecuentemente (la radio, el periódico, el video, la campaña de prensa y la de bien público).</p> <p>Comunicación mediada por los medios masivos Función social de los medios en la sociedad actual. Aproximaciones al estudio de la industria de los medios y los modos de circulación de los discursos mediáticos. Tipos de medios: locales o globales, generalistas o temáticos, establecidos o alternativos. Características, audiencias, recursos para la elaboración de mensajes. Nuevos modos de lo mediático/masivo: televisión, cine, Internet, redes sociales. Modos de recepción y construcción de subjetividad de las audiencias. Formas de participación de las audiencias. Asimetría entre las instancias de producción y de recepción. Formas de organización cooperativa y solidaria para la producción de los nuevos medios.</p>
	<p>Teorías de la comunicación</p>	<p>La modelización de los procesos comunicacionales El devenir de los modelos hacia las teorías: diferencias entre los estudios basados en modelos y los basados en teorías. Introducción a los modelos que intentaron describir la comunicación: técnicos, lingüísticos, psicosociológicos.</p>



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

"2014, Año de las letras argentinas"

		<p>Aspectos centrales de las teorías de la comunicación de corte sociocultural</p> <p>El concepto de aguja hipodérmica de los medios, el impacto de la propaganda, de las encuestas y el análisis de contenidos, de la <i>mass communication research</i>.</p> <p>La noción de comunicación "orquestal". La comunicación como proceso social permanente. La conceptualización de la proxémica y la kinésica, de la Escuela de Palo Alto.</p> <p>Conceptos de industria cultural y alienación; la función social del arte y el lugar de los medios masivos en la sociedad, la idea de racionalidad técnica de la Escuela de Frankfurt.</p> <p>Cultura ampliada y restringida. Manifestaciones comunicacionales de la construcción cultural hegemónica y de las culturas subalternas. Las nociones de prácticas culturales, comunidades interpretativas y actividad de los receptores, de los Estudios Culturales Británicos.</p> <p>Aspectos centrales de las teorías de la comunicación de corte lingüístico, semiótico y discursivo</p> <p>El giro semiótico en el estudio de la comunicación. Influencias de modelos lingüísticos o semióticos en las teorías sobre la comunicación.</p> <p>Conceptos de sujetos de la enunciación, géneros discursivos y modos de organizar los discursos (narración, argumentación, explicación, descripción) de las teorías de la enunciación y el análisis del discurso.</p> <p>Las nociones de significado y sentido, lo que se dice y lo que se comunica; lo no dicho, las relaciones entre lenguaje y acción de las teorías semánticas y pragmáticas.</p> <p>Los aportes de los desarrollos teóricos en América Latina</p> <p>La noción de culturas híbridas. El conocimiento de las culturas ajenas y el relativismo cultural en los estudios sobre comunicación.</p> <p>La idea de comunicación popular y alternativa. Discusiones en torno a la cultura popular y la masiva.</p> <p>Panorama de las investigaciones en géneros y formatos mediáticos.</p>
--	--	--

	<p>Discursos sociales y medios</p>	<p>Condiciones de producción y recepción de los medios</p> <p>Mapa de medios y grupos productores. Modos de producción de los mensajes mediáticos en las empresas comunicacionales.</p> <p>Tipologías de medios: hegemónicos y alternativos; medios comunitarios, o intitucionales; locales o globales. Relaciones con la sociedad, los gobiernos, las empresas y el mercado.</p> <p>Tipos de organizaciones productoras (multimedios, productoras, agencias, asociaciones, organizaciones de prensa, etcétera) y el mensaje que generan.</p> <p>Políticas de comunicación vigentes en los niveles internacional, regional y nacional.</p> <p>Implicancias en los mensajes mediáticos de las complejas relaciones entre los medios y el mercado.</p> <p>Influencias de la publicidad en la producción mediática.</p> <p>Condiciones y prácticas de producción mediática en centros hegemónicos mundiales (Estados Unidos, Europa) y en América Latina. El caso de las grandes cadenas informativas (CNN, Alshazira, BBC).</p> <p>El establecimiento de “agendas temáticas” y la constitución de la llamada opinión pública.</p> <p>Conformación de las audiencias en los distintos medios. Construcción mediática de los destinatarios.</p> <p>La noción de blanco o <i>target</i> en las publicidades.</p> <p>Estrategias de navegación de los buscadores en Internet y su relación con el mercado consumidor.</p> <p>Los diferentes “contratos de lectura” en la comunicación de masas.</p> <p>Configuraciones sociales del discurso de los medios</p> <p>Autorreferencialidad de los discursos mediáticos y convergencia de lenguajes formatos y modos de producción.</p> <p>El problema de la objetividad en los medios: discursos de justificación del rol de los medios informativos como “reflejo de la realidad” en la prensa y la televisión. La construcción de la “realidad” en los medios. Punto de vista, intereses.</p> <p>Modos de jerarquizar, presentar y recortar la información en la prensa, la radio, la televisión y/o Internet.</p> <p>Las diferenciaciones de los géneros periodísticos en los diferentes soportes mediáticos.</p> <p>Imagen discursiva e identidad social de la instancia</p>
--	---	--



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

“2014, Año de las letras argentinas”

		<p>productora del discurso periodístico en los medios de prensa y televisión en nuestro país. El emisor en el editorial, la columna y otros géneros de opinión. El debate sobre el rol social del periodista.</p> <p>Estrategias discursivas para la elaboración de entrevistas en prensa, radio y televisión. Formas de preguntar y repreguntar. Relaciones entre la voz y el silencio, las imágenes y lo gestual en la edición de los reportajes. Efectos de sentido en los oyentes y espectadores.</p> <p>Formas de lo no dicho y lo implicado en los discursos mediáticos. Sobrentendidos, presuposiciones e implicaturas en los titulares de la prensa y la televisión.</p> <p>Recursos enunciativos y técnicos de la construcción de la escena a través del decorado, las cámaras, los planos, lo sonoro y lo verbal en las producciones televisivas.</p> <p>La conformación del relato en algunos géneros y formatos televisivos: el noticiero, la telenovela, las <i>sitcom</i>, los <i>talk-show</i>, los programas de entretenimiento, los programas de investigación, entre otros.</p> <p>Algunos aspectos de las figuraciones de la ficción en los medios. El verosímil en la ficción y el informativo. El uso y creación de estereotipos en la ficción. La ficcionalización en el documental y en el informativo.</p>
	Tecnología y sociedad	<p>Transformaciones de la comunicación por el surgimiento de nuevas tecnología en la sociedad</p> <p>La aparición de la escritura, el pasaje de las culturas orales a la cultura escrita. Nuevos espacios de poder y modos de comunicación a partir de la escritura.</p> <p>Desarrollo y adaptación de la imprenta. Nuevas prácticas de lectura extensiva y la intensiva. Cambios en el rol y circulación del libro.</p> <p>La aparición de los periódicos en las sociedades modernas y los nuevos Estado-nación. Surgimiento de la telegrafía y el ferrocarril y su influencia en modos de comunicación cada vez más masiva. La primera imprenta en la Argentina y el desarrollo de los medios impresos en nuestro país en el siglo XIX y comienzos del siglo XX.</p> <p>La industrialización de los sistemas de comunicación: la prensa, la fotografía, la fonografía, la telefonía.</p> <p>Cambios tecnológicos del siglo XX y la aparición de los medios audiovisuales: fotografía, cine, radio o televisión. El desarrollo de estos medios en la</p>

		<p>Argentina. Los medios de comunicación masiva en sus versiones actuales a partir de la aparición de Internet. La convergencia mediática de lenguajes y tecnologías: el desarrollo de lo multimedial, el hipertexto y sus posibilidades lectoras. La configuración de las redes sociales.</p> <p>Impactos sociales y culturales de las tecnologías de la comunicación Cambios en las mentalidades y en las prácticas de lectura y de escritura relacionados con la expansión europea y los nuevos sistemas de transporte (navegación a grandes distancias, nuevos caminos y reglas de transporte terrestre). El correo y el intercambio epistolar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impacto de la técnica fotográfica y cinematográfica en la percepción de la imagen y el movimiento, su valor como modo de captación de las nuevas experiencias del hombre en las grandes urbes. <p>El lugar de la radio y la televisión en la sociedad. El rol del Estado en la creación y promoción de los nuevos medios. Cambios en las prácticas privadas y cotidianas de los sujetos. Nuevos sujetos sociales y el lugar de los medios de comunicación. De trabajadores del siglo XX a consumidores del siglo XXI. La <i>sociedad red</i>: la sociedad hiperconectada. La importancia de los flujos en el funcionamiento social de nuestro siglo. El contrapoder de la comunicación de masas, la pluralidad informativa y la autonomía ciudadana. Potencialidades y límites.</p> <p>Relaciones entre medios de comunicación, poder y economía La revolución industrial y las políticas masivas de comunicación y educación en el siglo XIX: surgimiento de los sistemas educativos, sistematización de la enseñanza de la escritura y la lectura. El rol de los medios gráficos de comunicación y su relación con el proceso de construcción de la opinión pública, en el contexto de la consolidación de las revoluciones burguesas y las transformaciones en una sociedad civil crecientemente autónoma.</p>
--	--	---



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

"2014, Año de las letras argentinas"

		<p>El desarrollo tecnológico y comunicacional que favorecieron las guerras mundiales. El caso de la radio y la televisión.</p> <p>La industria cultural y la masificación. Lógica de mercado y medios de comunicación: el lugar de los medios de comunicación en el proceso de constitución del mercado y el consumo en los diferentes momentos del desarrollo cultural del siglo XX.</p> <p>La información como mercancía y materia prima de la economía global: el sistema informacional y su expansión en el siglo XXI.</p> <p>La brecha digital: desigualdades económicas, culturales, tecnológicas y comunicacionales.</p>
--	--	---

Bloque: Producción en lenguajes multimediales

Presentación

El aporte de este bloque a la formación en comunicación se centra en lograr una aproximación crítica a los lenguajes y recursos de los medios y los productos multimediales, que les permita a los jóvenes entender los modos y lógicas de producción y de relación con las audiencias que estos construyen, con el fin de apropiarse de estrategias y recursos para la producción de mensajes propios, en diversos contextos. Se espera que en el desarrollo de los diferentes ejes se promueva la acción y participación de los estudiantes, se enfatice la lectura crítica de medios y el análisis de la forma de abordar la producción de los mismos, fomentando la creatividad, el conocimiento y la apropiación de los lenguajes y recursos que los soportes multimediales utilizan. También, que se promueva la historización de cada uno de ellos, observando los hitos en el desarrollo de cada uno de estos lenguajes.

Los estudiantes, al producir un material, se apropian de las herramientas de producción de mensajes y pasan a elaborar narrativas según sus propias formas de pensar, sus elecciones, sus posibilidades y limitaciones. Esta apropiación simbólica es un paso esencial para su conformación como ciudadanos, que se plasma en el doble acto de producir una voz propia y hacerla circular.

Dada la importancia que reviste la producción en el desarrollo del bloque, se sugiere adoptar la dinámica de taller y promover el desarrollo de proyectos acotados de producción que puedan articularse luego en producciones con destinatarios reales y circular fuera del aula. En todos los casos, se propone desestimar los proyectos en abstracto o los simulacros de grandes producciones mediáticas. Se contempla que las propuestas de producción tengan un sentido didáctico en el interior del aula y también propósitos comunicativos auténticos para los alumnos y su entorno.

El bloque incluye un conjunto de ejes optativos, vinculados a los lenguajes multimediales, equivalentes desde el punto de vista formativo. **Cada institución deberá seleccionar al menos tres de estos ejes, para incluir en su proyecto curricular institucional.**

Un primer eje está centrado en la lectura y producción de los medios gráficos; supone, por un lado, el reconocimiento de sus características generales, el perfil que poseen y la construcción de su público; y por otro, la valoración periodística de la información, así como la selección, jerarquización y organización del mensaje. Involucra también el análisis de las relaciones que los medios gráficos establecen con los otros medios y con la publicidad.

Otro eje propone acercar a los alumnos a la lógica y los modos de producción de los medios radiales, para que los jóvenes puedan experimentar, desde la escucha atenta y el tomar la palabra, las singularidades de este medio. Se privilegiará la reflexión y el trabajo de producción en los géneros y formatos actuales de la radio (magazines, informativos, de investigación), el manejo del sonido y de los silencios, las formas creativas de generar un contexto a los oyentes a través de las modulaciones de la voz y de las situaciones ficticias, las relaciones con los otros medios y con la publicidad.

El eje “Producción audiovisual” introduce a los alumnos en los formatos, géneros, lenguajes y técnicas básicas, profundizando la mirada crítica del cine, video y televisión. Se propondrá a los estudiantes la experimentación y el análisis de la investigación documental y la ficción, la producción de guiones y la participación en todo el proceso de producción audiovisual. A través de proyectos de producción de guiones y filmaciones de ficción, animación y/o documentales, los jóvenes podrán participar en una producción integral de un audiovisual. Asimismo, las propias realizaciones y las de los pares serán objeto de la reflexión y conceptualización, a través del análisis de sus características expresivas, técnicas y formales, y relacionando las anticipaciones, los procesos y los resultados obtenidos.

El eje “Producción multimedial” aborda saberes y prácticas que promuevan el desarrollo de la creatividad en los estudiantes a través del uso de herramientas digitales y sean motivo de inspiración para producciones comunicacionales multimediales. Se espera favorecer el desarrollo de aprendizajes y contenidos a partir del uso creativo y responsable de aplicaciones de las TIC, tanto los programas informáticos para edición de textos, fotografías, audio o video (entre otros), como las plataformas virtuales que hacen posible la creación de redes sociales y que potencian la interacción, la participación y la producción. Se espera, en el desarrollo de este espacio de producción interdisciplinaria, introducir a los alumnos en la producción multimedial y la profundización en el uso de técnicas de producción, tanto de animaciones como de otros formatos virtuales.

Un quinto eje optativo propone acercar a los alumnos a la comunicación publicitaria, como fenómeno que proviene generalmente de los medios y está presente en nuestra vida de manera cotidiana. Se espera abordar los saberes y prácticas referidos a los procesos de comunicación y comercialización publicitaria que se aplican en las organizaciones, cualquiera sea su naturaleza: empresariales, no lucrativas, públicas. También promueve la reflexión y el conocimiento de las características propias de estos discursos y de las complejas relaciones que se establecen entre sus mensajes, los modos del decir y mostrar y lo que invitan a consumir.

Finalmente, el eje “Arte y diseño” propone acercar a los alumnos a los géneros, lenguajes y



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

“2014, Año de las letras argentinas”

técnicas básicas de la producción artística en general y el diseño, fortaleciendo las estrategias de producción del discurso propio, teniendo en cuenta el cruce de lenguajes propio de las producciones estéticas contemporáneas y las hibridaciones resultantes. Además del énfasis en la producción, en este espacio se prevé el conocimiento y el posterior uso de un conjunto de herramientas técnico-conceptuales para que los estudiantes logren comparar, establecer relaciones y contrastar las características formales, técnicas y expresivo-comunicativas de las producciones culturales, los elementos artísticos que intervienen en una realización y los aportes del diseño a la producción cultural contemporánea.

Propósitos de enseñanza

- Acercar a los alumnos a las lógicas de producción de los diversos productos comunicacionales estudiados.
- Ofrecer oportunidades para la experimentación de los modos de producción que implican los medios en diferentes soportes.
- Potenciar las prácticas creativas de producción de los jóvenes al servicio de la elaboración y comunicación de mensajes.
- Favorecer el conocimiento y experimentación de diferentes herramientas digitales de producción multi/hipermedial.
- Ofrecer oportunidades para el conocimiento de distinto tipo de producciones multimediales, ampliando las capacidades perceptuales y analíticas de los alumnos.
- Proporcionar oportunidades para el desarrollo de prácticas y la profundización en los lenguajes específicos dentro de la comunicación multimedial (gráfica, radial, audiovisual, multimedial, publicitaria, el arte y el diseño).
- Potenciar las prácticas de oralidad y escritura de los jóvenes al servicio de la elaboración y comunicación de mensajes en entornos comunicacionales reales.

Objetivos de aprendizaje

- Desarrollar prácticas de lectura y escritura de productos multimediales variados.
- Construir discursos propios, adecuados a destinatarios y propósitos reales, atendiendo a las características de la producción de cada uno de los medios y a los diferentes lenguajes.
- Realizar diversos tipos de producciones utilizando los diferentes formatos y soportes mediáticos.
- Identificar las condiciones de producción de la comunicación multimedial.
- Conocer conceptos de la cultura digital y el modo en que esta modificó la comunicación contemporánea.
- Operar las aplicaciones y herramientas que posibilitan el desarrollo de proyectos multimediales.
- Conocer y utilizar categorías artísticas y de diseño para la producción de discursos multimediales, utilizando diferentes lenguajes.

Ejes y contenidos

Bloque	Ejes de contenido	Contenidos
Producción en lenguajes multimediales	Producción gráfica	<p>Los medios gráficos</p> <p>Diferentes soportes y formatos gráficos: diarios y revistas, hojas volantes, diarios murales, las publicaciones impresas y las virtuales u <i>on-line</i>, diarios digitales, <i>blogs</i> de noticias, etcétera.</p> <p>Roles y funciones en la organización del trabajo en la producción de medios gráficos alternativos y masivos. La sala de redacción. El comité editorial.</p> <p>Diseño gráfico de materiales impresos y virtuales: tipografías, tamaño de la publicación, organización espacial en la hoja o pantalla.</p> <p>Selección, jerarquización y organización de la información en los medios gráficos impresos y/o virtuales.</p> <p>La publicidad gráfica en los diferentes soportes mediáticos y en la vía pública.</p> <p>Historia de los medios gráficos y el periodismo en el mundo y en nuestro país.</p> <p>La palabra escrita en los medios gráficos</p> <p>Modos de redacción. Diferentes textos o tipos discursivos: textos expositivos, narrativos y argumentativos.</p> <p>Géneros periodísticos adecuados al propósito comunicativo y al tema tratado: la noticia, la crónica, la columna y la nota de color; el editorial, la crítica, la nota de opinión, la carta de lectores.</p> <p>Desarrollo de investigaciones periodísticas e informes.</p> <p>Preparación y desarrollo de entrevistas y reportajes.</p> <p>La imagen en los medios gráficos</p> <p>La fotografía. La composición, el encuadre y la posición de la cámara y los recursos expresivos.</p> <p>Los planos: tamaños de planos y su significado expresivo y dramático; la iluminación y los contraluces.</p> <p>Características formales, expresivas y técnicas de la imagen. Usos sociales (narrativa, artística, publicidad, información, recreación).</p> <p>La capacidad narrativa de la imagen en: la fotonovela, la historieta y las tiras cómicas.</p> <p>Relaciones entre texto e imagen. Función de anclaje y relevo.</p> <p>Uso y producción de las infografías y los gráficos en la prensa.</p>
	Producción radial	<p>El medio radial</p> <p>Diferentes soportes: la radio AM, la FM y la transmisión por la web. Semejanzas y diferencias de técnicas y formatos.</p>



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

"2014, Año de las letras argentinas"

		<p>Las emisoras radiales: arquitectura de la programación radial. Imagen y continuidad de sus programaciones. Las audiencias: modos de relacionarse con los oyentes. Géneros y formatos radiales. El programa informativo, el radioteatro, el musical, el de investigación, el deportivo, el magazine. Ciclos de entretenimiento y espectáculos. La información en radio: el seguimiento de la actualidad, los flashes informativos y la articulación con otros medios. El espacio publicitario en la programación radial Historia de la radio y sus lenguajes.</p> <p>El lenguaje radial Relaciones y especificidades del lenguaje verbal, el lenguaje musical, los efectos sonoros y el silencio. Recursos técnicos y artísticos adecuados al producto radial y el mensaje que se produce. Usos de la música: de identificación (la cortina), de ambientación, de puntuación, de recreación. El sonido como marca de radio: los efectos sonoros y el verosímil en radio. Herramientas para captar al oyente: la creatividad, el uso de recursos sonoros y expresivos.</p> <p>La producción en la radio Organización y etapas del trabajo en la realización de diferentes productos radiales. Equipos de trabajo: roles y distribución de tareas. La edición de programas y micros radiales. Técnicas de edición. Realización de guiones radiales técnicos y artísticos. Realización de diferentes productos radiales: trabajos documentales, magazines, radioteatros, publicidades, campañas. Puesta en el aire.</p>
	<p>Producción audiovisual</p>	<p>Los medios audiovisuales Soportes mediáticos audiovisuales: televisión, cine y video. Características técnicas y particularidades. Formatos y técnicas de la producción audiovisual: la animación, el videoclip, el video documental o de ficción, la publicidad. La investigación documental y la ficción. Instrumentos para la producción audiovisual: la cámara, principios de funcionamiento. Tipos de cámara. Los diversos sistemas de video. El monitor. El micrófono. El mezclador de video. Los equipos auxiliares. La iluminación. Desarrollo histórico de los medios audiovisuales. Los diversos lenguajes en diferentes momentos del desarrollo de la historia del cine y la televisión.</p>

		<p>El discurso audiovisual Estructura del discurso audiovisual. Convergencia de lo visual y lo sonoro para la construcción del discurso audiovisual. Funciones y usos expresivos del plano, escala de planos, angulaciones. Tomas estáticas, en movimiento. Escenas, secuencias. Funciones y usos expresivos del sonido: la palabra, la música, los ruidos, el silencio, los diálogos, la voz en <i>off</i>. La construcción del verosímil y lo real en el documental y en la ficción: creación y articulación del espacio. Creación y articulación del tiempo. Montaje. Principios de continuidad y progresión.</p> <p>Producción audiovisual Organización de la producción en función de los géneros. Diferentes roles y funciones del equipo de producción. Preproducción: desglose de producción. Elaboración de plan de filmación; selección de personajes, vestuario, escenografía, utilería, locaciones. Investigación para la redacción de guiones. El guión en el documental y en la ficción. Estrategias del guión definidas en función de la intención comunicativa. El proceso narrativo audiovisual. La idea, la sinopsis, el tratamiento, el <i>storyboard</i>, la estructura. Planificación, realización y edición del texto del guión. Producción: rodaje, filmación. Uso y cuidado del instrumental técnico de grabación de imagen y sonido. Postproducción: edición de imagen; edición de sonido: bandas sonoras, música, doblajes. Visualización y evaluación crítica de los materiales producidos.</p>
	<p>Producción multimedial</p>	<p>Lo multimedial La mediación tecnológica. Conceptos de diseño. Desafíos a la comunicación planteadas desde la forma técnica: reproductibilidad, interactividad, acceso global, horizontalidad, inteligencia colectiva, info-diversidad, derechos de autor, derecho a la información, libre circulación. Hipertextos, multimedios e hipermedios. Diseño multimedia <i>versus</i> diseño interactivo. La especificidad del medio: principios básicos del diseño interactivo. El diseño interactivo multimedia como diseño de información: similitudes y diferencias con otras áreas del diseño. Los desafíos desde la recepción y desde la creación de interactivos multimediales. Soportes, tecnologías y pactos de lectura: web, CD-ROM,</p>



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

“2014, Año de las letras argentinas”

	<p>dispositivos móviles. La experiencia interactiva en calidad y cantidad de interacción. Géneros de los diseños interactivos.</p> <p>La forma narrativa hipertextual: la potencialidad, o el desplazamiento hacia el paradigma. La obra como programa. <i>Software-art</i>, <i>net.art</i> y otras experimentaciones artísticas.</p> <p>Arte interactivo: breve recorrido histórico por el <i>media art</i>. <i>Net.art</i>. <i>software-art</i>. Instalaciones interactivas. Arte dialógico o relacional.</p> <p>Los juegos interactivos y/o en red: códigos virtuales de significación, los espacios del simulacro, conectores, narrativas interactivas, el espacio multidimensional, los recursos visuales y sonoros, la re-codificación del lenguaje audiovisual, las identidades “ficticias” de los participantes de los juegos en red, decisiones compartidas a distancia.</p> <p>Los elementos del lenguaje multimedial</p> <p>El soporte pantalla: características. Elementos de la interfase gráfica: imagen, controles, texto, animación, video, sonido. Jerarquización de elementos. <i>Workflow</i> de diseño interactivo multimedia.</p> <p>Imagen fija: Formatos de archivos de imagen. Tipografías. Tratamiento de la imagen digital. Compresión no destructiva y destructiva de archivos de imágenes.</p> <p>Imagen en movimiento: Animación en 2D. Propósitos de la animación. Animación de mapas de bits y gráficos vectoriales. Ventajas y desventajas de la animación. Técnicas de animación: <i>claymation</i> y animación de objetos y siluetas recortables, técnicas de animación en 3D.</p> <p>Interactividad. El video digital. Función del video en los proyectos multi/hipermediales. Optimización de los recursos. Estándares y formatos. Compresión no destructiva y destructiva de archivos de video. <i>Streaming</i> de videos.</p> <p>El diseño hipermedial</p> <p>Estrategias para el diseño de CD-ROM. Metodología para la realización de un producto multi/hipermedial. Eficacia comunicativa de los sistemas multimediales.</p> <p>Etapas de la producción. Diseño de información: definición de objetivos, perfil de usuario, tecnologías de usuario (requerimientos) y de realización (competencias técnicas y equipos), análisis de competencia. Diseño de interacción: estructura hipertextual y diseño de la experiencia del usuario. Diagrama de flujo, mapa de navegación. Diseño de presentación: estética y recursos multimediales. Guión multimedia.</p>
--	--

		<p>Cuestiones legales en el uso y distribución de contenidos. Licencias permisivas. Repositorios <i>copyleft</i>. Opciones informáticas de <i>software</i> libre. Definición e implicaciones locales.</p> <p>Herramientas de trabajo colaborativo. Herramientas de diseño web.</p> <p>Roles y conformación de equipos de diseño.</p>
	<p>Producción publicitaria</p>	<p>Introducción al campo publicitario</p> <p>Mercado y medios de comunicación: Economía y consumo. La mercantilización de la vida cotidiana. Consumo de bienes para el consumo de experiencias, el placer de experimentar. El consumo como práctica social. Historia de la publicidad y sus medios. El proceso de comunicación en general y el proceso de comunicación publicitaria. Elementos que intervienen en cada uno de ellos.</p> <p>Cultura y consumo: consumo como diferenciador social y distinción simbólica, como reproductor social, como productor de sentido y significado para la comunicación social, como proceso ritual y como proveedor de seguridad e identidad.</p> <p>Las agencias de publicidad. Estructura de la agencia de publicidad: áreas, funciones y flujo de trabajo. El anunciante y los medios de comunicación. Contratación de espacios. El anunciante y el departamento de <i>marketing</i>. Estrategias. Objetivos de <i>marketing</i>. Objetivos de comunicación. Objetivos de medios. El posicionamiento. Matriz de posicionamiento. <i>Marketing mix</i>.</p> <p>Ciclo de vida de un producto. La espiral de la publicidad. La publicidad como soporte de los productos en las distintas etapas de su ciclo de vida. Etapa informativa. Etapa de diferenciación. Etapa de recordación.</p> <p>Concepto de <i>campaña</i>.</p> <p>Publicidad y propaganda. Diferencias y similitudes. Estereotipos publicitarios. Belleza, tipos sociales y género. Publicidad y discriminación.</p> <p>Distintos tipos publicitarios. Según la audiencia: institucional o de consumo. Según el objetivo: introducción, educación, mantenimiento o información. Según la argumentación: racional o emocional. Según el medio: prensa gráfica, vía pública, radial, audiovisual.</p> <p>La investigación de mercado en las agencias de publicidad.</p> <p>La publicidad en Internet, en la telefonía, y los nuevos flujos de la comunicación publicitaria.</p> <p>El mensaje publicitario</p> <p>Géneros publicitarios (humorístico, comparativo, dramático)</p>



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

“2014, Año de las letras argentinas”

	<p>y motivacional). La investigación para la publicidad: en qué consiste una muestra. Su diseño. Estructura de la estrategia creativa. Elementos que la componen: oportunidad, objetivo, <i>target</i>, posicionamiento. <i>Brief de marketing</i> y <i>brief</i> publicitario. Formas de publicidad no tradicional: PNT, infomerciales, <i>advertainment</i>. Nuevas tecnologías y nuevos formatos publicitarios. Estructura narrativa. Estilos de organización y producción de publicidades. La imagen y el texto. Redacción y creatividad.</p>
<p>Arte y diseño</p>	<p>La producción estética La artificialidad del objeto cultural. La percepción: clave del arte. Espacio visual. Espacio olfativo. Espacio gustativo. Espacio auditivo. Espacio tridimensional. Espacio virtual. El tiempo como factor estético. El movimiento como percepto del tiempo. La forma en relación con el espacio. Síntesis y complejidad. El objeto cultural y su funcionalidad. Técnicas y procedimientos. Clásico, moderno y posmoderno desde la perspectiva funcional-estética. Eclectisismo. Sincretismo. Vanguardia. El rol del productor de cultura. La influencia del público en la producción cultural. Signos y símbolos en la cultura contemporánea. Estéticas contemporáneas La crisis de la figuración. La construcción de la obra. La estructura. La estética industrial. La arquitectura. Rupturas. Síntesis y abstracción. • El contexto bélico y el producto artístico, arquitectura y diseño. Entre guerras y neutralidad. Democracias y dictaduras. La expansión económica como condicionante de la producción artística, de la arquitectura y del diseño. Los movimientos y revoluciones político-sociales y la producción artística, de la arquitectura y del diseño. Los públicos. La interacción de roles entre el artista y el público. La evolución de los roles. La integración. El arte multimedial. La masividad como condicionante estética. Los espectáculos multimediales. Nuevos espacios. Nuevos medios. Nuevos públicos. Políticas culturales. Instituciones culturales. La preservación del patrimonio cultural. Experimentación con diferentes productos comunicacionales y artísticos, analizando el impacto en la comunidad. Análisis comparativo de las relaciones entre productor, público y obra en los distintos contextos (bélico, de</p>

		<p>expansión económica, de revoluciones, en democracia). Identificación y análisis crítico de los códigos y su organización en las diferentes manifestaciones artístico - comunicacionales en los distintos contextos. Reconocimiento y valoración de los productos y manifestaciones artísticas como expresión del patrimonio cultural. Compromiso por su preservación. El cruce de lenguajes propio de las producciones estéticas contemporáneas y las hibridaciones resultantes. La diversidad cultural y la consideración de las culturas juveniles Transformaciones de la idea de espacio y tiempo en el arte. La circulación de las producciones en la contemporaneidad. Arte en la Web: ampliación de los modos de creación, circulación y difusión</p> <p>El diseño El diseño como sistema de identificación y comunicación. Programas visuales de identificación y comunicación. La función del diseño. La vinculación estrecha entre lengua y diseño gráfico, determina a la tipografía, como el primer elemento visual para la solución del proyecto. El fondo como componente fundamental en el diseño. El texto y su capacidad identificatoria y comunicacional. La imagen como recurso activo que admite tratamientos y su aplicación condicionada al nivel semántico (de significación).</p>
--	--	--

Bloque: Saberes y prácticas en el campo de la comunicación

Presentación

El sentido de este bloque es brindar a los alumnos un espacio que promueva la experimentación, la integración, el despliegue de creatividad y la implementación de prácticas y estrategias propias del campo comunicacional.

El eje "Proyecto de comunicación" promueve la integración de saberes y prácticas vinculados a la orientación, a propósito del diseño e implementación de un proyecto. Se propone la planificación y puesta en marcha de proyectos de comunicación que respondan a demandas reales registradas en los entornos cercanos (barrial, institucional y/o comunitario, empresarial, etcétera) de cada institución escolar, y que el mismo grupo recabe como una necesidad socio-comunitaria.

El desarrollo de cada una de las etapas (la coordinación y gestión de proyectos, la organización y la toma de decisiones, la administración de los recursos y la producción de diferentes estrategias de comunicación) servirá a los alumnos para reflexionar acerca de



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

"2014, Año de las letras argentinas"

contenidos de comunicación abordados como problemas teóricos en la formación específica de la orientación, y para poner en juego esos conocimientos.

El proyecto podrá ser también un ámbito que promueva el compromiso de los jóvenes con las necesidades comunicacionales de su entorno cercano, en la medida en que puedan abordarlas a partir de un trabajo colaborativo, reflexivo y crítico en el que puedan llevar a la práctica conocimientos teóricos adquiridos para adecuarlos a los destinatarios en la comunidad. Se trata de lograr involucrar a los alumnos en un proceso de análisis y producción con objetivos compartidos, que respondan a problemáticas que ellos hayan podido relevar en su comunidad y que puedan ser llevados a cabo con los recursos, las estrategias, los lenguajes y los productos comunicacionales con los que ellos cuentan.

Este eje, por sus características, resulta integrador y podría formar parte tanto de un espacio de cierre de la orientación, como así también podría integrar los contenidos de formación específica de cada año.

Propósitos de enseñanza

- Promover una aproximación crítica a los procesos comunicacionales involucrados en la vida cotidiana.
- Crear un entorno dinámico de enseñanza que favorezca la participación, el debate y el conocimiento de las formas de comunicación humana, considerando sus distintas dimensiones.
- Propiciar la integración y la utilización en contexto reales de contenidos de la formación específica.
- Favorecer el desarrollo del diseño e implementación de proyectos vinculados a demandas reales de comunicación por parte de los jóvenes.

Objetivos de aprendizaje

- Involucrarse en la elaboración de proyectos comunicacionales, participando en todos sus pasos desde la planificación, la implementación hasta la evaluación.
- Diagnosticar necesidades de comunicación en diferentes contextos.
- Analizar procesos comunicacionales reales considerando: actores, ámbitos, contextos, modos, soportes y estrategias.
- Desarrollar y diseñar piezas comunicacionales, utilizando los diferentes formatos y soportes mediáticos, que resuelvan las necesidades de comunicación detectadas.

Ejes y contenidos

Bloque	Eje de contenido	Contenidos
--------	------------------	------------

<p>Saberes y prácticas en el campo de la comunicación</p>	<p>Proyecto de comunicación</p>	<p>Problemática y entorno del proyecto Caracterización de la comunidad cómo ámbito de comunicación. El barrio y/o la escuela como espacios de socialización y producción cultural. Análisis de procesos y prácticas de comunicación de las instituciones, organizaciones y comunidades del entorno. Reconocimiento de actores y relaciones de comunicación. Análisis de necesidades y demandas comunicacionales en la comunidad. Descripción de la problemática comunicacional para abordar. Definición de las relaciones entre problemas de comunicación, objetivos y actividades en el diseño del proyecto. Toma de decisiones generales sobre las herramientas y metodologías para la comunicación institucional y comunitaria más adecuadas a las necesidades del entorno y a las posibilidades comunicacionales de los productores.</p> <p>Estrategias y productos del proyecto Definición de estrategias comunicacionales a partir de los objetivos del proyecto y en función de los diferentes ámbitos institucionales y/o comunitarios caracterizados. Identificación y construcción de los destinatarios o interlocutores. Construcción de discursos institucionales: los contenidos de la comunicación, la imagen del emisor institucional y los sentidos que se proponen producir en la comunidad. Producción de mensajes desde una perspectiva relacional de la comunicación: la importancia de “producir para alguien”, la caracterización de los interlocutores y el proceso de recepción en el barrio o la escuela. Generación de mensajes propios como estrategia para disparar el habla en la comunidad, fortalecer sus identidades, difundir sus proyectos y problemáticas. Definición de soportes, formatos y géneros según destinatarios y ámbitos de comunicación. La campaña comunitaria. Las producciones gráficas y las radios populares, comunitarias y educativas. El video en la comunicación popular y comunitaria. Las nuevas posibilidades de comunicación mediadas por tecnologías y los movimientos sociales. La web institucional, el <i>blog</i>, los <i>wikis</i> y el uso de redes</p>
--	--	---



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

“2014, Año de las letras argentinas”

		<p>sociales como espacios de comunicación y participación.</p> <p>Seguimiento y evaluación del proyecto</p> <p>Coordinación y gestión de proyectos de comunicación: la organización del grupo y la toma de decisiones. Relaciones entre problemas de comunicación, objetivos y actividades posibles.</p> <p>Administración de los recursos para la consecución del proyecto.</p> <p>Empleo de diversos instrumentos para el monitoreo y evaluación del proyecto: entrevistas, encuestas, análisis de producciones, registros de las acciones (escrito o filmados), coloquios con los participantes, etcétera.</p> <p>Uso de la escritura y los medios audiovisuales disponibles para la sistematización de las experiencias y producción de conocimiento sobre la problemática comunicacional abordada.</p>
--	--	--

Formas de conocimiento y técnicas de estudio

La educación secundaria requiere la apropiación, por parte de los estudiantes, de distintas formas de conocimiento y técnicas de estudio. Algunas de ellas son compartidas por diversas asignaturas, como por ejemplo el análisis de texto, la elaboración de resúmenes y síntesis, la lectura de gráficos. Sin embargo, hay modos de conocer que adquieren especificidad en el marco de las diferentes orientaciones. En la Orientación en Comunicación, cobran particular relevancia:

- Descripción de situaciones comunicacionales atendiendo a la complejidad de los factores intervinientes.
- Desarrollo de prácticas de argumentación: paneles de discusión; comunicación oral y escrita de ideas; búsqueda de información en apoyo de los argumentos.
- Producción de escritos con sus hipótesis que apunten a una posible explicación de los fenómenos estudiados.
- Consulta de bibliografía, como artículos periodísticos, estadísticas, páginas de Internet, etcétera, para fundamentar ideas y opiniones.
- Presentaciones grupales de temas específicos asignados a cada grupo conformado por los propios alumnos.
- Entrevistas a trabajadores de organizaciones y medios: confección de cuadros comparativos, análisis de semejanzas y diferencias significativas.
- Identificación de relaciones causa-efecto a partir del análisis de casos, la proyección de material audiovisual, de artículos periodísticos, observaciones, entrevistas, encuestas.
- Utilización de las aplicaciones y herramientas tecnológicas para proyectos multimediales.

- Empleo de categorías artísticas y de diseño para la producción de discursos multimediales utilizando diferentes lenguajes.
- Relevamiento y organización de información a través de instrumentos como observaciones, entrevistas, encuestas de sondeo, etcétera.
- Producción de información relacionada con diferentes aspectos de la dinámica comunicacional: informes escritos, imágenes, gráficos, etcétera, en diferentes soportes; creación y participación en *blogs*; creación de *wikis*; producción de material audiovisual y multimedial, etcétera.

Orientaciones generales para la evaluación

Diseñar una estrategia de evaluación implica tomar un conjunto de decisiones referidas a qué información se precisa para este fin, cómo obtenerla, con qué criterios valorarla, cómo medir los resultados obtenidos y cómo utilizarlos para mejorar los procesos de enseñanza y de aprendizaje.

El diseño de un programa de evaluación deberá contemplar las siguientes características:

- Incluir varias instancias de evaluación por alumno por trimestre y/o cuatrimestre en momentos claves de la secuencia previamente planificados.
- Atender a la evaluación de los distintos tipos de aprendizaje propios del área de saber (conocimientos, procedimientos, habilidades, actitudes, etcétera).
- Tener en cuenta el proceso de aprendizaje de los alumnos, conociendo sus puntos de partida y compartiendo información con docentes de otras unidades curriculares y otros años.
- Promover la utilización de diversas propuestas de evaluación (presentaciones con recursos visuales, debates temáticos, elaboración de mapas conceptuales, coloquios, portfolios, análisis de casos, matrices de valoración, entre otros).
- Considerar instancias de retroalimentación, devoluciones de las valoraciones hechas por el docente, posibilidades de consulta, la realización junto con los alumnos de listas de cotejo sobre lo que se evalúa, en las que se explicitan los objetivos esperados y de rúbricas o escalas de valoraciones, en las que quede claro los grados de desarrollo de un conocimiento o práctica esperados.
- Contemplar los distintos propósitos de la evaluación, incluyendo instancias diagnósticas, formativas y sumativas.
- Se recomienda la utilización de estrategias de evaluación centradas en el proceso.

Interesa destacar que en el ciclo orientado deberán brindarse a los estudiantes oportunidades crecientes para fortalecer capacidades de autoevaluación y de evaluación entre pares.

En el Bachillerato Orientado en Comunicación, los alumnos serán evaluados en las distintas unidades curriculares; cada unidad curricular recupera los objetivos del bloque o los bloques que correspondan. Los objetivos son el instrumento fundamental para orientar la evaluación.

Con el propósito de proveer información para revisar y reorientar la enseñanza, promover la autorregulación y el aprendizaje autónomo de los jóvenes y recoger información sobre sus progresos se plantea la necesidad de:



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

“2014, Año de las letras argentinas”

- Inscribir la evaluación en las situaciones de enseñanza y de aprendizaje. Cuanto más gradual y coherente sea el paso de la actividad diaria en el aula a la evaluación, podría favorecer en los estudiantes otra relación con los saberes de la orientación.
- Planificar actividades preparatorias en las que se expliciten los parámetros y criterios que serán utilizados en la evaluación de las producciones de los alumnos.
- Considerar instancias de evaluación que alternen actividades individuales y grupales.

Alternativas de estructura curricular

Estas sugerencias de estructura curricular para la presente Orientación brindan a las escuelas dos alternativas que definen unidades curriculares por bloques y ejes.

Dichas estructuras serán desarrolladas en el Proyecto Curricular Institucional (PCI) de cada escuela de acuerdo con los componentes que los definen y que fueron oportunamente trabajados.

En función de los bloques y ejes de contenidos establecidos, se presentan a continuación dos alternativas posibles:

“Alternativa A”

Año	Espacio curricular	Horas cátedra totales
3º año	Introducción a la Comunicación (4 h)	4
4º año	Teorías de la Comunicación (3 h) Comunicación, Discursos Sociales y Medios (3 h) Opción de dos talleres cuatrimestrales de Producción en Lenguajes Multimediales (3 h)	9
5º año	Seminario de Transformaciones Tecnológicas y Comunicación (4 h) Opción de dos talleres cuatrimestrales de Producción en Lenguajes Multimediales (4 h) Proyecto de Comunicación (4 h) Historia Orientada (2 h) Tecnología de la Información Orientada (2 h)	16

Alternativa B

Año	Espacio curricular	Horas cátedra totales
3º año	Introducción al Estudio de la Comunicación (4 h)	4
4º año	Teorías de la Comunicación (3 h) Comunicación, Discursos Sociales y Medios (3 h) Taller anual de Arte y Diseño (3 h)	9
5º año	Comunicación, Tecnología y Sociedad (3 h)	16

	Taller anual de Producción Gráfica (2 h) Taller anual de Producción Multimedial (3 h) Proyecto de Comunicación (4 h) Historia Orientada (2 h) Tecnología de la Información Orientada (2 h)	
--	--	--

Habilidades, capacidades y competencias

Se propone como orientación pedagógica para la escuela secundaria encauzar los aprendizajes de los alumnos hacia el desarrollo integral de las siguientes aptitudes:

Aptitudes:

Comunicación. Pensamiento crítico, iniciativa y creatividad. Análisis y comprensión de la información. Resolución de problemas y conflictos. Interacción social, trabajo colaborativo. Ciudadanía responsable. Cuidado de sí mismo. Aprendizaje autónomo y desarrollo personal.

En la Orientación en Comunicación, estas aptitudes se especifican en las siguientes habilidades, capacidades y competencias:

Logros de aprendizaje (capacidades y competencias)		
Producción en diferentes lenguajes comunicacionales	Análisis y contextualización de los fenómenos comunicacionales	Lectura y juicio críticos
Empleo de categorías artísticas y de diseño para la producción de discursos multimediales, utilizando diferentes lenguajes.	Descripción de situaciones comunicacionales, atendiendo a la complejidad de los factores intervinientes.	Desarrollo de prácticas de argumentación: paneles de discusión; comunicación oral y escrita de ideas; búsqueda de información en apoyo de los argumentos.
Producción de información vinculada a diferentes aspectos de la dinámica comunicacional: informes escritos, imágenes, gráficos, etc. en diferentes soportes; creación y participación en <i>blogs</i> ; creación de <i>wikis</i> ; producción de material audiovisual y multimedial, etcétera.	Explicación de los fenómenos estudiados a partir de la producción de escritos con sus hipótesis.	Consulta de bibliografía como artículos periodísticos, estadísticas, páginas de Internet, etcétera, para fundamentar ideas y opiniones.
Reutilización adecuada en nuevos contextos de recursos y formatos lingüísticos y audiovisuales para propósitos	Identificación de relaciones causa-efecto a partir del análisis de casos, la proyección de material audiovisual, de artículos	Contrastación de opiniones y puntos de vista en presentaciones entre los grupos de alumnos o a un público más amplio.



Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

"2014, Año de las letras argentinas"

comunicacionales cada vez más propios.	periodísticos, observaciones, entrevistas, encuestas.	
Utilización de las aplicaciones y herramientas tecnológicas para proyectos multimediales.	Elaboración de cuadros comparativos para el análisis de semejanzas y diferencias significativas en la realización de entrevistas a trabajadores de organizaciones y medios.	Evaluación de ideas, interpretaciones y puntos de vista analizados a partir del conocimiento alcanzado y las experiencias de comunicación realizadas.
	Relevamiento y organización de información a través de instrumentos como: observaciones, entrevistas, encuestas de sondeo, etcétera.	



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

**Hoja Adicional de Firmas
Anexo**

Número:

Buenos Aires,

Referencia: Rectificacion Resolucion 321-MEGC

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 31 pagina/s.