Provincia de Buenos Aires

Gobernador
Dn. Daniel Scioli

Director General de Cultura y Educación
Presidente del Consejo General de Cultura y Educación
Prof. Mario Oporto

Vicepresidente 1° del Consejo General de Cultura y Educación
Prof. Daniel Lauría

Subsecretario de Educación
Lic. Daniel Belinche

Director Provincial de Gestión Educativa
Prof. Jorge Ameal

Director Provincial de Educación de Gestión Privada
Dr. Néstor Ribet

Directora Provincial de Educación Secundaria
Mg. Claudia Bracchi

Director de Producción de Contenidos
Lic. Alejandro Mc Coubrey

ES.4

Diseño Curricular para la educación Secundaria

Orientación

Comunicación

4º año

Introducción a la comunicación | Psicología

200 AÑOS BICENTENARIO ARGENTINO

Dirección General de Cultura y Educación

Buenos Aires LA PROVINCIA

Dirección General de Cultura y Educación
DCES3 Ciencias Naturales / Coordinado por Claudia Bracchi. - 1a ed. - La Plata: Dir. General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires, 2009.
108 p. ; 28x20 cm.
ISBN 978-987-1266-60-9
1. Diseño Curricular. 2. Ciencias Naturales.. I. Bracchi, Claudia , coord.
CDD 375

Equipo de especialistas
Coordinación Lic. Marina Paulozzo

Comunicación
Marco de la Orientación Dr. Adrián Melo | Lic. Juliana Ricardo | G. Teran (colaborador)
Materias orientadas de 4º año
Introducción a la comunicación: Dr. Adrián Melo | Lic. Juliana Ricardo | G. Teran (colaborador)
Psicología: Cristina Pastori
Colaboradores: Adrián Melo | Gustavo Bender

© 2010, Dirección General de Cultura y Educación
Subsecretaría de Educación
Calle 13 entre 56 y 57 (1900) La Plata
Provincia de Buenos Aires

ISBN 978-xxxxxxxxxxxxxxx

Dirección de Producción de Contenidos
Coordinación DCV Bibiana Maresca
Edición Lic. Darío Martínez
Diseño María Correa

Esta publicación se ajusta a la ortografía aprobada por la Real Academia Española y a las normas de estilo para las publicaciones de la DGCyE.

Ejemplar de distribución gratuita. Prohibida su venta.

Hecho el depósito que marca la Ley N° 11.723
dir_contenidos@ed.gba.gov.ar

Sumario

Marco general de Comunicación 7
Introducción 9
Fundamentación 11
Propósitos. 14
El egresado de la Escuela Secundaria 14
Organización curricular 16
Bibliografía 29
Estructura de publicaciones 31

Introducción a la comunicación 33

Psicología. 47

Marco general
Comunicación

Orientación: Escuela Secundaria Orientada en Comunicación

Título a otorgar: Bachiller en Comunicación

Introducción

> El pensar la comunicación como transmisión lineal de mensajes-estímulo y reducirla a los medios masivos, excluye la posibilidad de ubicarla como elemento constitutivo y no superestructural de la sociedad, es decir, como forma esencial de relación social a través de la cual se produce un común sentido sobre el mundo y se define la identidad de los sujetos, tanto individuales como colectivos, a través de la convivencia, origen de la dimensión política.
>
> (Fuentes Navarro, 1988)

La Orientación en Comunicación de la Escuela Secundaria ocupa un espacio novedoso en los diseños curriculares de la historia de la formación secundaria en nuestro país. Se trata de una iniciativa superadora de las valiosas experiencias recogidas en la modalidad de Arte, Diseño y Comunicación del Polimodal en la provincia de Buenos Aires y sus antecedentes pueden encontrarse en experiencias de enseñanza y aprendizaje escolares vinculadas con los medios de comunicación y con el tradicional eje formativo de la lengua dentro de los curriculum.

En tanto multidimensional e interpersonal, la comunicación no puede pensarse como un mero y único fenómeno de intercambio de mensajes, sino que debe ser abordada como productora de sentido cultural, en el marco de las interacciones sociales. Lejos de la perspectiva instrumental que acompañaba la ideología neoliberal, y se centraba de una manera reduccionista en los medios y en los mensajes, en la utilidad de los dispositivos tecnológicos y, en última instancia, en el premio a la acumulación y al consumo, aquí se pretende centrar la atención en los intercambios entre los sujetos y entre éstos y las instituciones; es decir, en la construcción comunicativa de la realidad social y al encuentro y al aprendizaje entre diferentes.

El mundo está en transformación acelerada y la materia prima para el cambio es la información,[1] pero no la información entendida como "noticia" sino en tanto unidad mínima de comunicación. Y no se habla aquí de innovaciones tecnológicas, que sí las hay y en cantidad creciente, sino del sentido que se le da a dichas tecnologías de la información y la conectividad y, por ende, a los nuevos lenguajes que de ellas emergen.

Se trata de no reducir la comunicación únicamente al fenómeno de los medios, porque a través de esta óptica parcializada se tiende a circunscribir la expresión comunicacional a la tecnología, y con la tendencia a reducir la tecnología a un factor políticamente neutral se limita al estudio de la comunicación al uso de aparatos. En esta lógica se inscribe la propuesta que se ofrece desde los Observatorios. Su objetivo no es analizar el fenómeno de la producción mediática en sí mismo, sino el vínculo que mantien los procesos de comunicación mediática con aspectos culturales o sociales específicos y con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Esta Orientación propone superar la identificación de la comunicación con la tecnología y comprender que se trata de un fenómeno que está esencialmente planteado sobre la base de la existencia de un "otro". Estudiar comunicación es poner en el centro del escenario a un

[1] Castells, Manuel, *La Era de la Información* – Volumen I. Madrid, Siglo XXI, 1999.

otro que en virtud de las formidables herramientas tecnológicas que nos ofrece nuestro siglo se ha vuelto omnipresente.[2] Y esa omnipresencia es lo que hace que la comunicación no sea la búsqueda de la universalidad, sino la gestión de la diferencia, la persistencia del encuentro, el análisis del vínculo, la acción para la comunicación.

Proponer una Orientación en Comunicación dentro de la Escuela Secundaria es, por lo tanto, poner en situación el estudio sobre el "otro", rescatar su presencia en tiempos de fragmentación social y personalismo, acompañando la necesidad de pensar en el otro y actuar en consecuencia. Como señala Dominique Wolton:[3]

> Pensar la comunicación, hoy en día, es pensar el vínculo entre los valores de los que surge, las técnicas y el modelo democrático occidental. Pero el margen de maniobra es estrecho debido a que la victoria de la comunicación mezcla, de un modo sutil, los valores y los intereses. Por ejemplo:
>
> ¿Cómo preservar una cierta idea de la comunicación ligada a la idea de compartir y de comprender, cuando ésta se encuentra invadida por los intereses y las ideologías?
>
> ¿Cómo pensar las relaciones entre los individuos en una sociedad dominada por una panoplia de técnicas cuya interactividad se interpreta como comunicación?
>
> ¿Cómo conciliar el individualismo dominante con el desafío de nuestras sociedades, que es, por el contrario, mantener los lazos de cohesión social y de "ser juntos"?
>
> ¿Cómo preservar la relación con el otro en una sociedad abierta, donde la circulación es tal que el otro, ahora omnipresente, resulta más amenazante que deseable?
>
> ¿Cómo explicar que cuanto más comunicación existe, más necesario resulta reforzar las identidades, que ayer eran un obstáculo para la comunicación, pero que hoy se volvieron una condición esencial?

Considerando estas preguntas, se entiende la importancia de superar el imperativo tecnológico de la comunicación[4] que privilegia la herramienta técnica, para pensarla como un campo de investigación y formación multidisciplinario que permite la reflexión desde la sociología, la psicología, la filosofía, la antropología, el derecho, la política, la historia y la economía, entre otras ciencias. En ese entendimiento pluridisciplinario es que se evita la "instrumentalización" que empobrece la comunicación y propicia que se la aborde como una tranquilizadora "disciplina técnica".

En la escuela, la comunicación como disciplina de estudio y espacio de producción debe evitar ese tipo de fragmentación acrítica. Incluso el abordaje de los medios de comunicación debe realizarse en toda su amplia y compleja dimensión, entendiéndolas como un extraordinario factor de difusión de mensajes y significados, pero también desde su faceta hegemónica, es decir, en tanto herramientas de dominación cultural e ideológica.

La actualidad está construida por los omnipresentes mensajes de la poderosa industria cultural; las sociedades están cruzadas por la creciente multiplicidad de culturas, por un lado, y los refugios identitarios, por el otro; la democracia está inmersa en una hipermediatización que

[2] Wolton, Dominique, *Pensar la Comunicación*. Buenos Aires, Prometeo, 2007.
[3] Ibid, p. 18
[4] Sfez, Lucien, *Crítica de la Comunicación*. Buenos Aires, Amorrortu, 1995.

requiere potenciar los espacios de representación y participación ciudadana; los lenguajes se han diversificado a partir del avance de la imagen sobre la palabra y el fenómeno de la digitalización, las organizaciones se explican a partir de los flujos comunicacionales que las surcan.

De eso se trata, de que los estudiantes de la Escuela Secundaria Orientada en Comunicación puedan optar por abordar estas problemáticas desde su multiplicidad y diversidad. De este modo, los jóvenes no sólo podrán trabajar sobre la base de materiales que les son comunes a su carácter de nativos digitales y a los nuevos lenguajes que les son propios, también tendrán la oportunidad de encontrar sentido y coherencia al funcionamiento del nuevo siglo, marcado por la presencia ineludible de la comunicación, desde una perspectiva sociocultural y hallar la significación y el sentido que esos nuevos lenguajes expresan y construyen.

Fundamentación

Encuadre político institucional

En el marco de las facultades conferidas por el artículo Nº 134 de la Ley de Educación Nacional Nº 26.206, la provincia de Buenos Aires adoptó la estructura de niveles de seis años para la Educación Primaria y seis años para la Educación Secundaria, plasmada en los artículos 21, 24 y 28 de la Ley de Educación Provincial Nº 13.688. El artículo 28 de esta ley define: "El Nivel de Educación Secundaria es obligatorio, de seis años de duración y constituye una unidad pedagógica y organizativa comprendida por una formación de carácter común y otra orientada, de carácter diversificado, que responde a diferentes áreas del conocimiento, del mundo social y del trabajo".

En la nueva legislación, el Nivel Secundario porta mayor carga en la extensión de la obligatoriedad ya que la misma se extendía hasta noveno año, actual tercer año de la secundaria. Los tres años que completan los seis de obligatoriedad de la Escuela Secundaria corresponden al Ciclo Superior. Nunca antes, en esta jurisdicción ni en ninguna otra del país, esos años formaron parte de la educación obligatoria.

Constituye un desafío planificar la organización y la gestión institucional y curricular de la Escuela Secundaria obligatoria. Dos elementos del artículo 28 citado se destacan para dar fundamento a esta propuesta de Ciclo Superior Orientado. Por un lado, la concepción de unidad pedagógica y organizativa de la Educación Secundaria. Es decir, la Escuela Secundaria es una, de seis años y obligatoria, que provee conocimientos específicos, universales y obligatorios. Por otro, su estructura comprende un Ciclo Básico de formación común y un Ciclo Superior Orientado. Los diseños curriculares de los tres primeros años de la Educación Secundaria, denominado Ciclo Básico y compuesto por 1º, 2º y 3er año, ya fueron aprobados por las instancias correspondientes.

La Escuela Secundaria Orientada en Comunicación

El campo comunicacional aborda el análisis de los procesos de construcción de sentido que circulan en relación con ciertos discursos y prácticas socioculturales, procesos que se hallan insertos en los contextos culturales y que implican permanentes "batallas" por la definición

social de esos significados. Así, no sólo da cuenta de un objeto de estudio, sino que además "implica una determinada perspectiva de abordaje de los procesos sociales y constituye una herramienta para la producción de estrategias de trabajo".[5]

Esta perspectiva se inscribe en una línea teórica que se desarrolla desde hace varios años y que plantea la necesidad de dejar de considerar como paradigmas de interpretación de los procesos de comunicación lo que algunos autores denominan ideologicismo e informacionismo (en referencia a los estudios críticos de la ideología y a la teoría matemática de la comunicación, respectivamente). Ambos comparten los mismos supuestos: la noción de transmisión de información desde un emisor dominante a un receptor dominado, la idea de que la comunicación es transparente, que emisores y receptores comparten códigos idénticos y que del análisis de la codificación puede inferirse el efecto a producir en el receptor.

Esto llevó a considerar que un discurso puede dar lugar a varias configuraciones de significado (construcciones que siempre son sociales), puesto que tanto en la producción como en la recepción inciden diversas variables (económicas, sociales, culturales, psicológicas, etc.) que van definiendo ciertos significados y clausurando otros. Esto no supone que exista una autonomía absoluta de los sujetos sociales en la definición de sentidos; por el contrario, hay determinaciones en el momento de producción que promueven algunos límites dentro de los que opera la recepción, así como existen condicionamientos –que no son absolutos– en los momentos de recepción. Esto es lo que posibilita la conformación-reproducción-circulación de construcciones discursivas hegemónicas y su instalación en imaginarios sociales, representaciones colectivas, etcétera.

A su vez, resulta importante considerar la opacidad de los procesos comunicacionales, en tanto se encuentran mediados por relaciones de poder, por las asimetrías y desigualdades características del tejido social. Desde este enfoque, se incorporan como contenidos de la Orientación fenómenos tales como las transformaciones sociales, económicas, políticas y culturales que se hallan ligadas a los avances en las tecnologías de la información y la comunicación y los diferentes lenguajes; las mediaciones tecnológicas de lo cultural; la preponderancia, el desarrollo y las características que asumen hoy las industrias culturales; la configuración de la cultura en tanto que cultura mediática; las prácticas culturales comprendidas como procesos de producción simbólica, y junto con ellas las nuevas dinámicas comunicacionales entre los sujetos, grupos, clases sociales, comunidades y países, entre otros.

Como se mencionó en la Introducción, la propuesta que plantea la Orientación en Comunicación para la Escuela Secundaria es la de un encuadre sociocultural y multidisciplinario en el que confluyen abordajes tecnológicos, sociales, políticos, lingüísticos, antropológicos, económicos y culturales. La multidisciplinariedad es "un camino metodológico para enfrentar la pérdida de las certidumbres teóricas en las ciencias sociales en general y las ciencias de la comunicación en particular", con el agregado de que un conocimiento transdisciplinar es un conocimiento "multipolar, descentrado, ramificado y entrecruzado", un conocimiento no lineal, no compartimentalizado, no cerrado e íntimamente vinculado con las nuevas formas expresivas, culturales y comunicacionales del siglo XXI.[6]

[5] DGCyE, Dirección Provincial de Educación Secundaria, "Ámbito: Comunicación y tecnologías de la información", en *Diseño Curricular Construcción de ciudadanía. 1º a 3er año*. La Plata, 2007.

[6] Pineda de Alcázar, Migdalia, "Los paradigmas de la Comunicación: nuevos enfoques teórico-metodológicos", en *Diálogos de Comunicación* nº 59/60. México, 2000.

Hay quienes observan precisamente a la comunicación como una plataforma de encuentro de las ciencias sociales ante la crisis de paradigma que sufren estas tradicionales disciplinas desde finales del siglo XX. Esta es la razón que explicaría por qué en el terreno comunicacional buscan espacio problemáticas tales como la identidad, el género, la diversidad cultural, las nuevas formas de relación social, los lenguajes emergentes del uso de nuevas tecnologías, entre otras. Esto no significa que la Orientación pretenda abarcar la totalidad de la complejidad del objeto humano en sociedad, pero sí tomar conceptos y teorías de diversas ciencias que resultan pertinentes para el abordaje de los objetos teóricos que son de su incumbencia, ya que importantes cuestiones de orden económico, político, social, ideológico, cultural y estético forman parte de la temática propia de la comunicación.

La comunicación debe ser considerada como "elemento constitutivo y no superestructural de lo social"[7], es decir, no se trata de una manifestación externa de las sociedades, sino de procesos que tienen lugar al interior de las comunidades, que atraviesan cuestiones de identidad, representación, producción de significados, integración cultural, transmisión política y adopción de nuevos lenguajes. De allí que la perspectiva que aquí se propone considere como centrales en la comunicación a los sujetos sociales, a los nuevos modos de vinculación social y a las nuevas formas de ciudadanía.

Desde esta mirada se entiende por qué la comunicación no constituye sólo el estudio de los medios de comunicación, ni reduce su abordaje al aspecto tecnológico. En este sentido, un modo de medir el paso de la concepción instrumental de la comunicación a su comprensión integral es entender que los medios tecnológicos remiten a nuevos modos de percepción y de lenguaje, nuevas sensibilidades y escrituras. Por ello la novedad más importante de nuestro siglo no es la suma incesante de nuevas máquinas tecnológicas, sino un nuevo modo de relacionar los procesos simbólicos (culturales) y las formas de producción y distribución de bienes en lo que se ha dado en llamar la Sociedad de la Información.[8]

Así como la comunicación ha sufrido la parcialización de ser considerada un estudio de técnicas, su abordaje pedagógico como objeto de enseñanza también ha acompañado ese camino y ha sido reducido a la instrucción de técnicas. No obstante, y muy por el contrario, las prácticas comunicacionales deben entenderse como un diálogo entre el uso y la reflexión, los sujetos y sus contextos, entre las diversas disciplinas que se ocupan de explicar la constitución comunicativa de la realidad social, entre los modos de circulación e institucionalización involucrados en ellas, entre otros aspectos.

Por esta razón, el trabajo en el aula debe atender a las siguientes consideraciones:

- buena parte de los recortes disciplinares se muestran especialmente dispuestos para emplear el estudio de caso como método de abordaje, entendiendo el caso como "un ejemplo en acción" que permite un contacto con la práctica, al tiempo que una evaluación reflexiva sobre el desarrollo de una situación real;
- para afirmar la coherencia de la Orientación se debe lograr que el aula sea un espacio abierto a la comunicación y a la libre circulación de información, sin ocultamientos ni reservas y donde el docente promueva la generación de un ambiente de discusión, reflexión y participación activa;

[7] Martín Barbero, Jesús, *Prácticas de comunicación en las culturas populares.* México, UNAM, 1981.
[8] Martín Barbero, Jesús, *La educación desde la comunicación.* Buenos Aires, Norma, 2002.

- considerando las prácticas de las nuevas generaciones que han adoptado formas de lectura centradas en la hipertextualidad, el zapping atencional y la concepción reticular propia del videojuego, el docente deberá establecer un vínculo con las nuevas tecnologías y los nuevos lenguajes que los estudiantes tienen interiorizados en su carácter de nativos digitales. Inclusive debería preverse la progresiva incorporación de formas de comunicación pedagógica entre docente y estudiante más allá de la relación áulica cara a cara, como blogs, páginas web, foros y toda otra plataforma digital que permita la interacción por el conocimiento;
- la existencia de disparidades en el acceso de los estudiantes a las nuevas tecnologías no debe entenderse como un escollo, por un lado, porque la ausencia de instrumentos no limita el acceso y, por otro, porque el avance de la penetración de estos medios tecnológicos en los diversos planos socioeconómicas de la población es permanente y su cobertura a todos los sectores sociales aumenta de modo sostenido;
- se deben considerar los saberes de los estudiantes como punto de partida, tanto los involucrados en sus prácticas comunicativas cotidianas como los que han aprendido en años anteriores en las diversas materias.

Propósitos

- Favorecer la formación de comunicadores capacitados en la comprensión del mundo y su expresión.
- Construir un espacio para hablar, escuchar, leer y escribir en el contexto de los nuevos lenguajes de la comunicación.
- Proporcionar categorías de análisis que permitan pensar la comunicación en su plurisignificación y en sus diversas dimensiones (semiótica, lingüística, política, económica, etcétera).
- Propiciar prácticas institucionales destinadas a que los estudiantes puedan socializar sus producciones, actuar como comunicadores y considerarse parte integrante y activa de la comunidad a la que pertenecen, así como responsables de la transformación social.
- Generar actividades y espacios para que los estudiantes adviertan y analicen la significación social y política de las prácticas comunicativas propias y ajenas: cine-debates, foros de discusión, laboratorios de análisis de medios, jornadas de discusión sobre temas públicos, asambleas de análisis de casos, etcétera.
- Aportar recursos, propuestas didácticas y materiales de trabajo que pongan en contacto a los estudiantes con diversos medios y formatos periodísticos (diarios, revistas, noticieros, documentales, etc.), propiciando un constante análisis del contenido explícito e implícito de los textos divulgados a partir de los medios de comunicación.

El egresado de la Escuela Secundaria

Lo que se pretende de la Orientación en Comunicación es la formación de egresados que puedan integrar los diversos factores socioculturales que participan en la comprensión del fenómeno de la información y la comunicación. Es decir, comunicadores que no sólo estén en condiciones de dominar los nuevos lenguajes de la comunicación, sino que sean capaces de interrogarse, de valorar los hechos y de reflexionar, asumiéndose como parte integrante y activa de la comunidad a la que pertenecen, así como responsables de su transformación social.

Los sujetos que aprenden actualmente constituyen lo que el especialista norteamericano en educación Marc Prensky define como "nativos digitales", aquellos que han crecido totalmente sumergidos en un entorno digital:

> Han pasado sus vidas enteras rodeados por el uso de computadoras, juegos de video, música digital, videos, teléfonos celulares y otros juguetes y herramientas de la edad digital. Los jóvenes de hoy han pasado menos de 5.000 horas de sus vidas leyendo, otras 10.000 horas jugando a los videojuegos (no menciono las 20.000 horas que ven la TV). Los juegos de computadora, el email, el Internet, la telefonía celular y la mensajería inmediata son partes integrales de sus vidas.[9]

En su gran mayoría, los jóvenes sujetos del sistema escolar son lo que este autor considera nativos digitales y, también en su gran mayoría, hacen uso cotidiano de las herramientas tecnológicas, se expresan mediante los nuevos lenguajes y se mueven dentro de la cultura emergente de esta producción de sentido. Más allá de la posesión universal o no de los bienes tecnológicos, la cultura generada en torno a su uso alcanza a todos los jóvenes, inclusive a los marginados de la conexión.

Los estudiantes han cambiado, están lejos de aquellos para los cuales el sistema educativo estaba destinado. Pero no se trata de las habituales diferencias de vestimenta, habla, adornos corporales o estilos que marcan las brechas generacionales, sino de algo más profundo: se trata de un cambio de época drástico, un paradigma cultural diferente. Es importante partir de esta idea para caracterizar al estudiante de la Orientación en Comunicación, y para no perder de vista que contar con sujetos nativos digitales permite suponer la presencia de un estudiante activo e interesado, que se encontrará frente a una temática cercana y significativa para su mundo cotidiano.

Al terminar su formación, el egresado de la Escuela Secundaria Orientada en Comunicación estará en condiciones de:

- profundizar y complejizar conocimientos teóricos y conceptuales que le permitan abordar y comprender diferentes problemáticas del campo de la comunicación;
- producir e interpretar textos en el marco de los nuevos lenguajes de la comunicación;
- propiciar condiciones para el diálogo y la comprensión en contextos de diversidad cultural;
- producir, a través de diferentes medios, campañas comunicacionales con fines comunitarios destinadas a ser socializados y a producir efectos positivos en diferentes áreas, tales como salud, educación, recreación, cultura, entre otros;
- analizar críticamente la significación social y política de las prácticas comunicativas propias y ajenas: cine-debates, foros de discusión, laboratorios de análisis de medios, jornadas de discusión sobre temas públicos, asambleas de análisis de casos, entre otros;
- utilizar las nuevas tecnologías para procesar información, elaborar conocimientos y comunicarlos en la producción de informes e instancias de investigación escolar;
- desarrollar estrategias de estudio y de trabajo individual y grupal –críticas, solidarias y comprometidas socialmente– para su propia formación social y cultural, su constitución como ciudadanos y el acceso al mundo del trabajo;
- valorar la importancia del trabajo articulado y solidario con y a través del Estado, las organizaciones de la sociedad civil y las entidades privadas.

[9] Prensky, Marc, "En el Horizonte", en *NBC University Press* nº 5. Octubre de 2001.

Organización curricular

Los contenidos de la Orientación en Comunicación se organizan de tal manera que no solamente van ganando en amplitud los abordajes específicos, sino que el enfoque multidisciplinar propio de lo comunicacional permite la interpenetración de sus contenidos en gran parte de las materias comunes a partir del cuarto año, en que se adicionan las materias específicas.

La organización ramificada de los contenidos comunicacionales logra darle cohesión a la orientación y fortalecer el perfil del egresado. En este sentido, los primeros tres años de la Escuela Secundaria tienen suficiente sustancia como para que los tres años del Ciclo Superior, fundamentados en la Orientación, logren una continuidad y al mismo tiempo una complejidad que no sea vivida como ruptura sino como una ampliación del horizonte de conocimientos que permita valorar todos los espacios de aprendizaje.

En virtud de la experiencia acumulada en el ámbito nacional y provincial en etapas anteriores de la historia de la Educación Secundaria, y lo que respecta a los propósitos de esta Orientación, la perspectiva de enseñanza que se prescribe desde el primer año de la Escuela Secundaria Orientada en Comunicación fue desarrollada tomando como base un tipo de organización curricular que descansa mayoritariamente en su carácter disciplinar, por materias.

Asimismo, se contemplaron las líneas de formación para la democracia, para el trabajo y para la continuación de los estudios superiores, buscando un necesario equilibrio entre la formación común y los saberes orientados. Esto derivó en un tipo de organización curricular que se estructura en dos grandes campos de materias:

- materias de la formación común: desarrollan una serie de contenidos destinados a que los estudiantes aprendan sobre distintos saberes universales y de formación intelectual general, pero que además resulten significativos para la orientación que se seleccione. Estas materias son: Matemática-Ciclo Superior, Literatura, Educación Física, Inglés, Salud y Adolescencia, Introducción a la Física, Historia, Geografía, Biología, Nuevas Tecnologías de la Información y la Conectividad (NTICx), Política y Ciudadanía, Introducción a la Química, Trabajo y Ciudadanía, Arte y Filosofía.
- materias de la formación orientada: son aquellas que aportan los saberes de áreas de conocimiento específico de la comunicación. Estas materias son: Psicología, Introducción a la comunicación, Comunicación y culturas del consumo, Observatorio de comunicación, cultura y sociedad, Observatorio de Medios, Taller de producción en lenguajes, Taller de comunicación institucional y comunitaria y Comunicación y transformaciones socioculturales del siglo XXI.

Justificación de la organización

El modo de organización curricular de la Escuela Secundaria contempla el desarrollo de materias comunes que si bien se distribuyen a lo largo de los seis años del ciclo hacen de los tres primeros su lugar de exclusividad para dar paso, a partir del cuarto año, a espacios propios de la orientación. Siguiendo esta estructura curricular, la Orientación propone una adaptación inicial al ciclo y a las particularidades temáticas de la Escuela Secundaria, para ingresar a medida que se avanza en el Ciclo Superior al abordaje gradual y creciente de los contenidos específicos.

La propuesta contempla, en consecuencia, la construcción de un sólido andamiaje teórico que clarifique el sentido social de la comunicación, su transdisciplinariedad y su amplio abanico temático y donde las prácticas no sean sólo un catálogo de técnicas expresivas, sino que adquieran sentido para los estudiantes. En pos de este objetivo, en el lineamiento de los espacios disciplinares que vertebran la Orientación se ha buscado desarrollar en toda su dimensión la visión holística de la comunicación que aquí se propone.

En cuarto año, Introducción a la comunicación plantea los lineamientos generales y específicos de lo que constituye el soporte teórico de esta perspectiva y ofrece un primer acercamiento a los aspectos que luego serán profundizados en el resto de las materias de la Orientación. A esto se suma Psicología, una materia específica de las ciencias sociales inserta en una Orientación en la que los procesos internos de las personas juegan un rol trascendente, ya sea como productores o como receptores dentro del fenómeno comunicacional.

En quinto año, la materia Comunicación y culturas del consumo busca incluir en los estudios comunicacionales expresiones del marketing y la publicidad estrechamente vinculadas con nuestra vida cotidiana. El haber considerado tradicionalmente a estas expresiones como parte integrante de la economía ha sido un persistente error disciplinar que logró vaciar de contenido intencional dichas manifestaciones; de allí que el objetivo sea reconocer la esencia social y comunicativa que sustenta tanto al marketing como a la publicidad y su inserción en el fenómeno cultural del consumo.

El Observatorio de comunicación, cultura y sociedad, por su parte, es un espacio para el entrecruzamiento de fenómenos comunicacionales y su correlato en la cultura y la sociedad desde una perspectiva analítica que aborde casos concretos en los que el proceso comunicacional adquiere la densidad de lo real y el vínculo significativo con la vida cotidiana de las nuevas generaciones. El Observatorio de Medios, en tanto, se orienta al conocimiento de los contextos de producción de mensajes y de inserción de las industrias culturales en la generación de sentido, permitiendo penetrar en la lectura, análisis y comprensión de dichos productos culturales, sobre la base de la diversidad de lenguajes, géneros, formatos, propuestas y proyectos, tanto de índole privada como pública.

En sexto año, la materia Comunicación y transformaciones culturales del siglo XXI parte de asumir que en tanto espacio de estudio particular la comunicación se encuentra íntimamente relacionada con la construcción cultural que sustenta el pensamiento de nuestro tiempo. En este sentido, comprender los lineamientos de la visión general de la vida y el universo que responde al siglo XXI constituye un presupuesto básico para llevar adelante el estudio de la comunicación.

De cara al acelerado y persistente proceso de innovación tecnológica del siglo XXI, el Taller de producción en lenguajes parte de considerar que los nuevos lenguajes significan nuevas formas de ver y expresar el mundo, reconociendo como factor fundamental la convergencia de sus desarrollos. Y en esa confluencia se van generando nuevos lenguajes vinculados con fenómenos centrados en la digitalización, tales como el hipertexto, los videojuegos, las comunidades virtuales, la expresión audiovisual y las hibridizaciones lingüísticas.

Por último, el Taller de comunicación institucional y comunitaria se presenta como un espacio sintetizador de la Orientación donde se ponen especialmente en juego distintas problemáticas

de la comunicación: la comunicación en el barrio y en el país, la cultura del otro y las culturas populares –que suelen circular como culturas subalternas– y, en particular, el rol del comunicador como agente de transformación social y cultural.

Las materias orientadas tienen una lógica de coherencia temática así como una transversalidad que implica, a medida que se avanza en el Ciclo, la profundización y la complejización de los conceptos y los tópicos que estructuran la Orientación. Acorde a esto, la estrategia de enseñanza deberá estar íntimamente vinculada con la propuesta que esta Orientación desarrolla, es decir, con la interacción entre los lenguajes tradicionales y los nuevos, la tendencia a la libre circulación de información, el reconocimiento del otro, la diversidad expresiva y la perspectiva crítica.

Por ese motivo existen elementos propios de la Orientación que deben ser utilizados para potenciar la práctica educativa en relación con sus contenidos; entre ellos, la libre circulación de información, sin ocultamientos ni reservas. Lograr que el aula sea un espacio abierto a la comunicación es un imperativo para afirmar la coherencia de la Orientación y la actuación del docente, entendido como comunicador, debe estar marcada por este plano. Del mismo modo actúa la aceptación de las diversas identidades y expresiones culturales, no sólo en lo atinente a su lógica integración sino, especialmente, a partir de la valoración de las prácticas culturales del "otro" en el mismo status que las propias.

Habida cuenta del principio multidisciplinar de la comunicación la idea de una Orientación cruzada de contenidos representa el objetivo central. Tanto en los espacios comunes como en los orientados, este ejercicio es posible por el tipo de organización del currículum que permite, debido a la presencia persistente del análisis de la contemporaneidad, un entrecruzamiento que favorece la sólida afirmación de conocimientos y la concepción de los sujetos desde una perspectiva integral.

Por tal razón, buena parte de los recortes disciplinares propuestos resultan apropiados para utilizar el estudio de caso como metodología de abordaje, entendiendo el caso como "un ejemplo en acción" que permite un contacto con la práctica al mismo tiempo que una evaluación reflexiva sobre el desarrollo de una situación real. Este trabajo se puede realizar tanto con contenidos de marketing, como de comunicación política, comunicación en las organizaciones, diseño, análisis de medios, entre otros.

Estructura curricular del Ciclo Superior

Cuarto año	Quinto año	Sexto año
Matemática-Ciclo Superior	Matemática-Ciclo Superior	Matemática-Ciclo Superior
Literatura	Literatura	Literatura
Educación Física	Educación Física	Educación Física
Inglés	Inglés	Inglés
Salud y Adolescencia	Política y Ciudadanía	Trabajo y Ciudadanía
Introducción a la Física	Introducción a la Química	Arte
Historia	Historia	Filosofía
Geografía	Geografía	Taller de producción en lenguajes

Biología	Comunicación y culturas del consumo	Taller de comunicación institucional y comunitaria
NTICx	Observatorio de comunicación, cultura y sociedad	Comunicación y transformaciones socioculturales del siglo XXI
Psicología	Observatorio de Medios	
Introducción a la comunicación		

Plan de estudios

Año	Materias	Carga horaria semanal	Carga horaria total
Cuarto año	Matemática-Ciclo Superior	3	108
	Literatura	3	108
	Educación Física	2	72
	Inglés	2	72
	Salud y Adolescencia	2	72
	Introducción a la Física	2	72
	Historia	2	72
	Geografía	2	72
	Biología	2	72
	NTICX	2	72
	Psicología	2	72
	Introducción a la comunicación	2	72
		26	**936**
Quinto año	Matemática-Ciclo Superior	3	108
	Literatura	2	72
	Educación Física	2	72
	Inglés	2	72
	Política y Ciudadanía	2	72
	Introducción a la Química	2	72
	Historia	2	72
	Geografía	2	72
	Comunicación y culturas del consumo	2	72
	Observatorio de comunicación, cultura y sociedad	3	72
	Observatorio de Medios	3	144
		25	**900**

Sexto año	Matemática-Ciclo Superior	4	144
	Literatura	3	108
	Educación Física	2	72
	Inglés	2	72
	Trabajo y Ciudadanía	2	72
	Arte	2	72
	Filosofía	2	72
	Taller de producción en lenguajes	4	144
	Taller de comunicación institucional y comunitaria	3	108
	Comunicación y transformaciones socioculturales del siglo XXI	2	72
		26	**936**
Total carga horaria del Ciclo Superior de la Escuela Secundaria Orientada en Comunicación		77	2.772

Contenidos mínimos de las materias orientadas

Psicología

Unidad A

¿Qué es la psicología? La modernidad y el yo. Conocer y conocer-se como búsqueda humana. Historia de la psicología: de lo biológico a lo observable, de lo observable a la palabra, de la palabra a las significaciones.

Unidad B

Las representaciones: materia prima del aparato psíquico. El aparato psíquico. Teoría del Apego de Bowlby, el efecto de las relaciones tempranas en las subsecuentes relaciones interpersonales.

Unidad C

Mundo y percepción. La ciencia como modo de percepción. La gestalt y la fenomenología. El conductismo. El psicoanálisis.

Unidad D

Recuerdo y olvido. Represión. La importancia de olvidar. El inconsciente. Los sueños, las fantasías, los delirios, la creación: el retorno de lo reprimido.

Unidad E

Lenguaje, pensamiento, creatividad: lo simbólico. La eficacia simbólica. La lengua, el habla. La palabra como acción simbólica.

Unidad F

Psicología evolutiva. Categorías construidas socialmente: la infancia, la niñez, la pubertad, la adolescencia/ juventud, la adultez y la vejez.

Unidad G

La psicología. Campos de intervención. Las instituciones y el trabajo del psicólogo.

Unidad H

Cuerpo e identidad. El cuerpo en la Antigüedad y en el Medioevo. El cuerpo en la Modernidad. Revolución industrial: la máquina y el cuerpo. La alienación del sujeto en la ciudad y en el trabajo. Ciudad e identidad. Soledad y multitud. Cuerpo, multitud y masificación. El cuerpo en la Posmodernidad. Individualismo, exaltación del ego y narcisismo. Exaltación del cuerpo en la publicidad: el cuerpo ideal y los trastornos de identidad. Cuerpo y mercancía. Fenómenos posmodernos en la relación cuerpo-cibernética: inteligencia artificial, *Second Life*, fabricación de la identidad, máscaras, entre otros.

Introducción a la comunicación

La comunicación y el siglo XXI

- Definiciones del concepto comunicación. La comunicación como encuentro y como difusión. La comunicación en sus tres sentidos: directa, técnica y social (Wolton). La doble dimensión de la comunicación: normativa (intercambio y comprensión) y funcional (como función social y económica).
- El ecosistema comunicativo: la comunicación como fenómeno omnipresente en el mundo de hoy. Nuevo *sensorium*, nuevos modos de percibir y sentir la realidad. La comunicación en la esfera doméstica, el espacio educativo, el ámbito urbano, el escenario productivo, las relaciones públicas y el marketing, los medios de comunicación masiva y las redes globales y tecnológicas.
- Los modos de la comunicación: oral, escrita, gestual e icónica. La centralidad del Otro. Diferencia entre expresarse y comunicarse. Diálogo y debate. Argumentación y espontaneidad. Habilidades comunicacionales: escucha activa, reconocimiento y asertividad. Convivencia y diálogo.

Elementos de la comunicación

- La comunicación como disciplina científica multidisciplinaria. La fijación de su objeto. El carácter científico de la comunicación. La multidisciplinariedad en el marco de la crisis de los paradigmas científicos sociales.
- Los modelos teóricos de la comunicación: desarrollo, contextualización histórica y caracterización como constructos teóricos para entender el fenómeno. Modelos clásicos: modelo lineal conductista, modelo funcionalista, modelo de los intermediarios (Two Step Flow), modelo de las categorías sociales. Modelos posclásicos: modelo crítico (Escuela de Frankfurt), modelo cibernético (Palo Alto). Estudios culturales de la Universidad de Birmingham. Producción social de sentido.
- La teoría del signo: razones culturales para su abordaje. Las dos corrientes de la semiología. El signo lingüístico en Saussure (significante y significado). El signo en Peirce (icono, índice y símbolo). Relaciones de primeridad, segundidad y terceridad. Elementos de semiología (Barthes): connotación-denotación, enunciado-enunciación, lengua-habla.

- La lengua como poder. Dominación lingüística y hegemonía cultural. Diversidad lingüística y multilingüismo. El Modelo Gravitacional de Jean-Louis Calvet.

Ámbitos de la comunicación

- Comunicación mediática. Medios de comunicación y sociedad: panorama histórico de la evolución de los medios de comunicación. Concepto de masa, audiencia y opinión pública. El rol de los medios en el proceso de construcción de la opinión pública. Características del mensaje en los medios de comunicación masiva. Medios de comunicación y economía: concepto de publicidad y marketing. El ingreso publicitario como sostenimiento económico de los medios de comunicación. Medios de comunicación y política: breve historia de la comunicación política. La comunicación académica del siglo XIX, la comunicación de masas de la primera parte del siglo XX, la comunicación mediática de la segunda parte del siglo XX, el marketing político en el siglo XXI. Comunicación gubernamental: proactiva, reactiva y contable. Medios y democracia. Las nuevas tecnologías y la ciberdemocracia.
- Comunicación visual. De la grafosfera a la videosfera: el paso del mundo de la comunicación verbal a la cultura de la imagen. Implicancias comunicativas del cambio. Lectura de la imagen y codificación. Formas de la expresión: espacio y color. Escala de la imagen: los planos, tipos y expresividad; enfoques, tipos y expresividad. Fotografía de prensa.
- Comunicación tecnológica. Origen de Internet. Breve panorama de la comunicación en relación con las nuevas tecnologías.
- Comunicación organizacional. Concepto e importancia de los flujos comunicativos en el funcionamiento de las organizaciones. Comunicación interna y externa.
- Comunicación intercultural. Conceptos de etnicidad y extranjería y sus vínculos con la identidad. La reaparición de las minorías étnicas y la discriminación. El conocimiento de las culturas ajenas y el relativismo cultural para la comunicación con el otro y su comprensión. Multiculturalismo.

Comunicación y culturas del consumo

Surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación

Proceso y contexto histórico del surgimiento de los medios de comunicación. Del capitalismo industrial avanzado al capitalismo cultural. El paso de una sociedad de consumo de bienes industriales en el siglo XX hacia una economía dominada por la demanda de servicios. Periódicos, radio, televisión y vida cotidiana. Medios masivos de comunicación e interacción social. Interacción cara a cara, interacción mediada y semi interacción mediada (Thompson).

Mercado y medios de comunicación

Economía y consumo. La mercantilización de la vida a partir de la omnipresencia del mercado. Consumo de bienes para el consumo de experiencias. El consumo de intangibles: ideas, conceptos y valores. El consumo como práctica social. Nuevos sujetos sociales: de la categoría de trabajador del siglo XX a la de consumidor del siglo XXI, de la categoría de ciudadano a la de cliente (Habermas-García Canclini).

Cultura y consumo

La clase, de categoría de producción a categoría de consumo. El 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. El valor signo, factor central del nuevo consumo. La mercancía como signo, el objeto como signo. Valor de uso, valor de cambio y valor signo (Baudrillard). Hiperrealidad y simulacro. La moda como sistema de representación, como escritura, código, construcción social o discurso económico. Nuevas alternativas al consumo: consumo ético y consumo sustentable. Las corporaciones multinacionales y su dominio de la industria global de los medios de comunicación. Consecuencias de los monopolios culturales.

Política, comunicación y consumo

Estado y gestión de las emisiones televisivas. La televisión pública. La televisión global. El impacto de la televisión. La televisión y la violencia. La televisión y los géneros. Las ideologías y los medios de comunicación. Nuevos medios. El imperialismo de los medios de comunicación. El problema de la regulación de los medios de comunicación. Política y control social a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación como espacio público y como formadores de la opinión pública (Habermas). El surgimiento de los mass media y el posmodernismo: la aparición de las voces de las minorías (Vattimo).

Marketing y publicidad

Definiciones y diferencias. Breve desarrollo histórico de la publicidad y el marketing. Formas del marketing: viral, encubierto, relacional, directo y ético. Las nuevas formas del marketing en relación con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El imperio de la marca. La marca como espíritu y concepto de la organización. Visión crítica de la marca como identidad (atributos, beneficios, personalidad, cultura, valores). Formas de la publicidad. 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 (gráfica, vía pública, radial, audiovisual). Géneros publicitarios: humorístico, comparativo, dramático y motivacional. Diferencias y similitudes entre publicidad y propaganda. Estereotipos publicitarios: belleza, tipos sociales y género. Discriminación, sexismo y racismo. Formas de publicidad no tradicional: PNT, infomerciales, advertainment. Nuevas tecnologías y formatos publicitarios. Nuevos flujos de la comunicación publicitaria: la publicidad en Internet y en la telefonía. Las mediciones de audiencias. Definición, calificación y función de las diversas técnicas de medición. La muestra y su diseño.

Observatorio de comunicación, cultura y sociedad

Los contenidos de esta materia surgirán del libre debate que se produzca en el curso entre los estudiantes que realicen las observaciones, con el acompañamiento del docente. De todos modos, y a título de guía, se sugieren algunas opciones que no son limitantes respecto a otros temas que surjan del debate, ni tampoco cerradas en cuanto a su formato ni propósitos, pudiendo ser transformadas y adecuadas a las expectativas y necesidades de los grupos que realicen la observación.

Contenidos de observación propuestos (no limitantes)

- El consumo de modas y su impacto en la oferta de talles de prendas de vestir vinculados con la adolescencia.
- El consumo de bienes de lujo y su relación con la inserción de valores y la generación de identidad social.
- El consumo de marcas y la comercialización de falsificaciones, estableciendo vinculaciones con su significación social.
- Las campañas publicitarias de productos: identificación de sus estrategias y objetivos.
- La construcción de identidad corporativa de una organización según su naturaleza.
- Las comunidades virtuales como nuevos espacios públicos de encuentro e intercambio.
- Campañas de objetivo social o sanitario realizadas en medios digitales.
- El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en comunidades de inmigrantes.
- Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y la resignificación del concepto de "extranjería".
- Los contenidos de los medios digitales y su incidencia en los procesos de distinción u homogeneización cultural.
- La construcción de la imagen de la mujer en las producciones publicitarias.
- El marketing ético y su relación con la cultura corporativa de la organización.
- Videojuegos, tipologías y machismo.
- El uso de videojuegos y su impacto sobre la agresividad.
- Videojuegos y realidad virtual aplicados a tareas terapéuticas.
- Videoclips, representación femenina y sexismo.
- Identificación de formatos publicitarios en informativos televisivos.
- Las temáticas publicitarias predominantes en tiempos de crisis.
- Las temáticas publicitarias destinadas a la mujer y los valores expresados.
- Producciones de marketing y publicidad relacionadas con minorías.
- Producciones de marketing y publicidad relacionadas con el deporte.

Observatorio de medios

En esta materia se analizarán los procesos de circulación, construcción de sentido e interpretación de las producciones provenientes de los medios de comunicación, tanto en sus códigos lingüísticos como no lingüísticos, a partir de herramientas que permitan reflexionar sobre los modos de construcción del discurso, sus estrategias y el acceso a las audiencias.

Las investigaciones y/o estudios de caso estarán vinculados a los siguientes aspectos:

- seguimiento de un hecho informativo significativo para analizar la evolución de su tratamiento en un mismo medio o en medios distintos, de naturaleza similar o diferente, para detectar cómo inciden los formatos periodísticos y los diversos intereses mediáticos en el tratamiento de la información;
- comparación entre medios locales y globales, generalistas y temáticos, establecidos y alternativos;
- identificación de particularidades en las expresiones informativas, comparación de programaciones, análisis de la distribución publicitaria, reconocimiento de perspectivas ideológicas, recortes de audiencia y mapeos de medios en base a las categorías que se estimen pertinentes;

- análisis de las formas de propiedad de los medios, el ordenamiento legislativo, la propuesta ideológica de sus contenidos (informativos o ficcionales), la evidencia de valores, la formación de estereotipos y formatos estéticos, la existencia de contenidos sensacionalistas y la construcción de agenda social;
- estudio e identificación de audiencias, relevamiento de consumos culturales y reconocimiento de los imaginarios sociales apuntalados por los medios.

Comunicación y transformaciones socioculturales del siglo XXI

Cultura posmoderna

Crisis de la Modernidad, pérdida de la confianza en la razón. Crisis de la racionalidad instrumental. Fin de las certezas. El consumo como configurador de identidad en la posmodernidad: la búsqueda de la inmediata satisfacción. Disolución de la sociedad disciplinaria. La crisis de las instituciones modernas. De la sociedad disciplinaria a la sociedad de control (Deleuze): la aparición de los medios masivos de comunicación. Transformaciones del espacio y del tiempo. Cultura de lo simultáneo y lo atemporal. El presente perpetuo. Tiempo de superficies, flexibilidades y deslizamientos. De las vanguardias al reciclaje cultural.

Sociedad posindustrial y capitalismo cultural

De la economía industrial a la economía de servicios. Aparición de los servicios avanzados: tecnología de la comunicación y las finanzas. Reemplazo de la industria como sector generador de riqueza. Desplazamiento en la noción de trabajo. La información como materia prima de la economía global. El sistema informacional: generación, procesamiento y transmisión de información. Las transformaciones en el conocimiento. La innovación como factor clave de la competitividad global. La importancia de la Ecuación I+D (Investigación y Desarrollo) en el crecimiento de las empresas y de los países. La necesidad de los Estados de invertir en el conocimiento. Las brechas tecnológicas como impulsoras de las brechas económicas. Los cambios en el espacio. Las nuevas formas de territorialidad. Las nuevas formas de propiedad: del capital físico al capital intelectual. De la posesión al acceso. El capitalismo cultural. La gestión del capital intelectual en los países centrales.

Sociedad red

Concepto de red. La importancia de los flujos en el funcionamiento social del siglo XXI. Flujos libres: comerciales, financieros e informativos. Flujos restringidos: humanos. El nuevo nomadismo: el fenómeno de las migraciones. La ilegalidad de los inmigrantes como factor funcional al sistema. Los mapas migratorios. Nuevas formas de control social. Del control panóptico al control sinóptico (Bauman). Biopolítica: el cuerpo como objeto del poder.

Sociedad dual

De la sociedad inclusiva a la sociedad dual. La novedad social de los incluidos y excluidos. Grupos sociales emergentes y nuevos pobres. Elites articuladas a nivel global y masas fragmentadas a nivel local. Lugares y no-lugares. Territorios sociales. La dualización urbana. Guetos voluntarios y reales: barrios cerrados y villas miserias. La ciudad como territorio de fragmentación. La sensación de precariedad y la sociedad del riesgo: inseguridad, incertidumbre y desprotección (Bourdieu). El fenómeno de la violencia urbana: violencia subjetiva, sistémica y simbólica (Zizek).

Nuevos modelos de relación: vínculos y subjetividad

El modelo familiar patriarcal. Crisis y disolución. Construcciones alrededor de la categoría de género. Nuevos tipos de familias: familias diversas y ensambladas. Estadísticas y composición.

El poder

La tríada del poder global: Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. El fin del predominio occidental y la emergencia de la región de Asia-Pacífico. Los BRICS (Brasil, Rusia, India y China). El nuevo mapa del orden global: países centrales y países emergentes. Crisis de la representación política. Debilitamiento del Estado frente a la pluralidad de poderes. El Estado, entre el poder global y el poder local. Alternativas al orden global. Movimientos reactivos (nacionalismos y fundamentalismos) y movimientos preactivos (los alterglobales).

Taller de comunicación institucional y comunitaria

La comunicación en las instituciones y organizaciones

Caracterización general de las instituciones y las organizaciones. Las prácticas de comunicación en las organizaciones y en las comunidades. La significación del proceso comunicacional en la dinámica institucional. Análisis de la comunicación interna y construcción de culturas organizacionales e identidades institucionales. Interacciones entre instituciones en el marco de su contexto social, regional, local y barrial.

La comunicación y la comunidad

Caracterización general de la comunidad. La comunidad cómo ámbito de comunicación. El barrio como espacio de socialización y producción cultural. Lo barrial y lo comunitario. Organización y proyecto en la comunidad. Las organizaciones de la comunidad como actores colectivos de comunicación. Esfera pública, espacio público y comunicación comunitaria.

La comunicación popular

La comunicación popular y alternativa en América latina y Argentina. Las características, intencionalidades y proyectos de la comunicación popular: generar participación, promover educación, democratizar la palabra, proteger y participar de la construcción de lo público, reconocer y fortalecer las identidades. La comunicación popular o alternativa en diferentes momentos históricos: las décadas de 1970, 1980, 1990 y 2000. Características y posibilidades transformadoras de la comunicación. 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. Realización de prácticas y experiencias en medios populares y organizaciones de la comunidad. Creatividad, expresividad, esteticidad e interpelación en la ciudadanía crítica y transformadora.

Herramientas y metodologías para la comunicación institucional y comunitaria

El análisis de procesos y prácticas de comunicación en instituciones, organizaciones y comunidades: el reconocimiento de actores y relaciones de comunicación. Ámbitos, momentos y espacios comunicacionales. Lenguajes, contextos, modos de comunicar y procesos de significación de las prácticas comunicativas. Las relaciones de poder en las situaciones de comunicación.

Los modos de establecer relaciones de comunicación entre instituciones: el mapeo de actores sociales. Identificación de problemas y potencialidades de comunicación. Propuestas y líneas de acción. La planificación de proyectos de comunicación: la relación entre problemas, objetivos y actividades. La coordinación y gestión de proyectos de comunicación: la organización y la toma de decisiones. La administración de los recursos. La sistematización de las experiencias y la producción de conocimiento. La evaluación del proceso.

La producción de estrategias de comunicación

De las líneas de acción a la producción de estrategias de comunicación institucional y comunitaria. La campaña comunitaria. El proceso de diseño de las estrategias: definición de objetivos, actividades, soportes, códigos y lenguajes. La identificación y construcción de los destinatarios o interlocutores. Estrategias de comunicación en función de diferentes ámbitos institucionales y comunitarios. La construcción de discursos institucionales: los contenidos de la comunicación y los sentidos que se busca producir. La elaboración 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. La producción de mensajes propios como estrategia para disparar el habla en la comunidad, fortalecer sus identidades, difundir sus proyectos y problemáticas. Los productos de comunicación: la definición de soportes, formatos y géneros según destinatarios y ámbitos de comunicación.

Taller de producción en lenguajes

Comunicación y lenguajes

Comunicación y lenguajes: su significación. Expresividad, lenguajes y estética como lugares de resistencia y capacidad transformadora del mundo. La producción de mensajes propios a través de los lenguajes de los medios gráficos, radiales, audiovisuales y multimediales. Articulación entre lenguajes. El diagnóstico comunicacional, la prealimentación, las etapas de la producción, la socialización de la producción, la validación de los mensajes y la evaluación del proceso.

El lenguaje gráfico

Caracterización del lenguaje gráfico. Expresión creativa desde el lenguaje gráfico: la redacción y el diseño. La noticia: sus elementos y tipos de estructura. Titulación y contextualización de la información. La escritura y los registros formales e informales. Géneros periodísticos: nota breve, nota informativa, crónica y entrevista. Campañas gráficas. Formatos gráficos: panfleto, volante, afiche, tríptico o folleto, historieta, periódico escolar, diario mural, cartelera y boletín. La gráfica y la disposición del espacio. El impacto visual. Distintos tipos de lecturas.

El lenguaje radial

La radio y sus formatos como espacios de construcción e intercambio de saberes. Caracterización del lenguaje radial. La expresión a partir del lenguaje verbal, la música, el silencio y los efectos sonoros. La expresión oral en el discurso radial. La creación de materiales sonoros. Lenguaje sonoro y lenguaje radial: usos y limitaciones. Géneros y formatos: noticiero radial, sociodrama, mesa redonda, radio revista, entretenimientos, musicales y culturales. El programa escolar, la radiopasillo y el radioteatro. Redacción para radio. El guión o pauta radial y la división de roles para la producción. Nuevas discursividades y modalidades de escucha. Producciones en AM y FM. Radios comerciales y comunitarias. Análisis de audiencia y proyección radiofónica.

El lenguaje audiovisual

El relato y la narrativa audiovisual: estrategia discursiva, personajes, historias, ambientes, seres de ficción, héroes. Redes del relato como recurso de identificación y reconocimiento, de reafirmación social, de rupturas sociales, de juego, de profundización en la vida y de lo imaginario. Aspectos del medio: narrativas espacio temporales, ambientación, representaciones. Ficción, documental y testimonial. Informe especial, noticiero, magazine y entrevista. Etapas para la construcción de mensajes: preproducción, producción y posproducción. Hoja de ruta. Guión literario. Guión técnico. *Story board*. Recursos técnicos de la cámara: fundido, zoom, diferencias de planos, cámara fija y en movimiento. El sonido y la luz. La edición y el montaje en función del ritmo, los cortes y el movimiento. La voz en *off* y la titulación. Los usos: estético, documental y apelativo. El sonido como elemento clave para comprender la imagen. Los ruidos, la música y la palabra. El silencio como elemento de comunicación. Formatos televisivos: de información, dramatización y entretenimiento. Lógicas de programación. La ley del espectáculo. La personalización. La fragmentación.

Los lenguajes multimediales

El hipertexto y el hipermedia: características y estructuras. Las cibercomunidades: códigos de accesibilidad, identificación y reconocimiento. Criterios de evaluación de fuentes de información en Internet para educación. Navegación e investigación. Las citas, los autores y el fenómeno de la "desaparición" del autor en la red. La producción en red: el rol activo de los sujetos a partir de la Web 2.0. Herramientas de la Web 2.0: blogs, wikis, chat, entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje y redes sociales. Recursos digitales para la realización de producciones multimediales. Los juegos interactivos y/o en red: códigos virtuales de significación, espacios del simulacro, conectores, narrativas interactivas, espacio multidimensional, recursos visuales y sonoros, recodificación del lenguaje audiovisual, identidades "ficticias" de los participantes y decisiones compartidas a distancia.

Bibliografía

Castells, Manuel, *La era de la información*. Madrid, Siglo XXI, 1999.

DGCyE, Dirección Provincial de Educación Secundaria, "Ámbito: Comunicación y tecnologías de la información", en *Diseño Curricular Construcción de ciudadanía. 1º a 3er año*. La Plata, 2007.

Fuentes Navarro, Raúl, "Escuelas de Comunicación y brechas tecnológicas en México" en *Diálogos de la comunicación* nº 19. México, 1988.

Martín Barbero, Jesús, *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires, Norma, 2002.

— — —, *Prácticas de comunicación en las culturas populares*. México, UNAM, 1981.

Pineda de Alcázar, Migdalia, "Los paradigmas de la comunicación: nuevos enfoques teórico-metodológicos" en *Diálogos de Comunicación* nº 59/60. México, 2000.

Prensky, Marc, "En el Horizonte" en *NBC University Press* nº 5. Octubre de 2001.

Wolton, Dominique, *Pensar la comunicación*. Buenos Aires, Prometeo, 2007.

Sfez, Lucien, *Crítica de la comunicación*. Buenos Aires, Amorrotu, 1995.

Estructura de las publicaciones

El Diseño Curricular del Ciclo Superior para la Educación Secundaria de 4º año se presenta en tres tipos de publicaciones.

- Marco General del Ciclo Superior para la Escuela Secundaria.
- Materias comunes que corresponden a 4° año de todas las orientaciones.
- Orientaciones.

El siguiente cuadro representa cada una de las publicaciones con sus contenidos.

Marco General del Ciclo Superior para la Escuela Secundaria

- Geografía
- Historia
- Educación Física
- Biología
- Literatura
- Salud y Adolescencia
- Matemática - Ciclo Superior
- NTCIx
- Introducción a la Física
- Inglés
- Ciencias Naturales

Ciencias Naturales	Marco General de la Orientación
	Introducción a la Física
Ciencias Sociales	Marco General de la Orientación
	Psicología
Lenguas Extranjeras	Marco General de la Orientación
	Italiano
	Francés
	Portugués
Arte	Marco General de la Orientación
	Teatro
	Artes Visuales
	Danza
	Literatura
	Música
Educación Física	Marco General de la Orientación
	Prácticas Deportivas
	Educación Física y corporeidad
	Psicología
Economía y Administración	Marco General de la Orientación
	Sistemas de información contable
	Teoría de las organizaciones
Comunicación	Marco General de la Orientación
	Introducción a la comunicación
	Psicología

Contenidos correspondiente al Ciclo Superior.

Contenidos correspondientes a 4º año.