



MODALIDAD: COMUNICACIÓN, ARTES Y DISEÑO





Definición de la Modalidad

Esta Modalidad presenta contenidos que apuntan a reconocer la inserción de las Artes, el Diseño y la Comunicación en nuestra cultura, así como los distintos modos de interacción, sus relaciones y vinculaciones. **Partimos de la concepción de los campos de la Comunicación, el Arte y el Diseño como una red de múltiples lenguajes**, en la que cada uno se perfila con características propias, pero que a la vez desarrollan con aportes mutuos, cruces y préstamos constantes, y en constante relación con sus contextos sociales, culturales y tecnológicos. Es decir, como una trama compleja de códigos de significación, **históricamente contruidos y socialmente compartidos**, que hacen posible la expresión y la comunicación, al mismo tiempo que propician la relación social y constituyen uno de los aspectos más evidentes de las culturas. Los ámbitos en los que interactúan la Comunicación, el Arte y el Diseño nos lleva a reflexionar sobre las influencias mutuas que éstos han llevado a cabo, a su vez, con los avances científicos y tecnológicos, logrando nuevas formas de producción, circulación y consumo.

Si bien **"las artes"** forman parte de la estructura básica del currículum de nuestra escuela desde la conformación de las primeras democracias, éstas han sufrido diversos embates a través de la historia de la política educativa de nuestro país.

No debemos olvidar que el ámbito educativo es un contexto creado por el hombre y que produce formas particulares de organizar la cultura, la experiencia cotidiana de nuestros alumnos y de nosotros mismos en cuanto trabajadores que formamos parte de él. Es aquí dónde se detectan los saberes políticamente valorados, entre los "socialmente significativos". Siguiendo a Socías Batet, 1996: *"el arte es un saber y una experiencia que afecta no sólo al pensamiento sino también a la sensibilidad. Y la sensibilidad y el sentimiento no son innatos, sino que se pueden aprender"*.

En la vida del ser humano conviven distintos lenguajes: palabras, sonidos, gestos, imágenes. Todas estas creaciones nos permiten llegar a las otras personas como formas particulares de expresarnos. Por esto acordamos con H. Read cuando sostiene que "...cada una de las funciones del espíritu humano crea sus propias formas simbólicas y estas formas tienen el mismo rango como productos del espíritu humano".

La existencia de los distintos lenguajes constituyen singulares respuestas a la situación comunicativa y el hecho de que todos ellos coexistan confirma que "esta necesidad no puede ser satisfecha, de forma completa, por ninguno". (M. Spravkin, 1998). Cada uno de ellos nos cuentan sobre el mundo que describen. "Lo que llegamos a saber sobre el mundo está influido por las herramientas de que disponemos" nos dice Elliot Eisner. El lenguaje es una de ellas, es una forma de representación constitutiva de la experiencia, no sólo comunica, sino que "conforma, enfoca y dirige nuestra atención: transforma nuestra experiencia en el proceso de hacerla pública".



Lo que seamos capaces de representar depende de la forma de representación que deseamos utilizar y del armazón conceptual que empleamos, el cual va a dirigir nuestra atención a formas particulares de experiencias. *El mundo que creamos a través de un texto literario es un mundo diferente del que podemos presentar en una fotografía, en una obra plástica, en un diseño escenográfico o en una puesta en escena teatral o musical.*

Frente a la rica historia y tradición de la educación artística en el ámbito de la educación media, la incorporación de la **Comunicación y el Diseño** resulta una de las novedades, y al mismo tiempo, uno de los desafíos más importantes para esta reforma educativa. Con una historia menos conocida, las escuelas de Periodismo primero, Ciencias de la Información luego y más tarde de la Comunicación, se originaron en América Latina entre 1950 y 1960, a partir del modelo norteamericano creado por el CIESPAL (entonces, Centro de Investigación y Estudios sobre Periodismo para América Latina). Los cambios en la denominación de estas carreras (generalmente de nivel superior terciario o universitario) no es un simple problema de nomenclatura, sino que refleja los cambios que a nivel académico, pero sobre todo a nivel social, el fenómeno de la comunicación ha ido desarrollando.

Este camino, sin embargo, no resultó sencillo. Desde sus inicios, la ubicación de los nuevos estudios no fue fácil: facultades de Ciencias Políticas, de Arte, Ciencias Sociales o Humanidades, fueron algunos de los espacios en donde se acomodó a la nueva carrera. Lo que aparece en la base de estos devenires no es simplemente un problema de ubicación en el espacio, es **la duda sobre si el nuevo campo de estudio era arte, ciencia o técnica**. Esta incertidumbre aún no resuelta representa, todavía hoy, el mayor obstáculo en la discusión sobre la enseñanza de la comunicación y su vinculación con otros campos disciplinares, dando lugar a varios malentendidos. El primero es aquel que ha reducido las relaciones entre la escuela y el mundo laboral a una pregunta tan tramposa como ambigua: ¿Más teoría o más práctica? El segundo, es aquel que se ha empeñado en continuar una vieja discusión entre quienes aseguran que no es necesario estudiar una carrera de comunicación para ser periodista –como si todavía se pudiese reducir la comunicación a la práctica periodística- y aquellos que defienden la formación académica de los comunicadores desde una perspectiva que busca ampliar la comunicación -y sus temáticas- más allá del campo mass-mediático.

No es momento de poner punto final a estas discusiones, sino de apuntar que en cada caso la construcción de ese *espacio* para el conocimiento de lo que hoy se llama comunicación fue diferente y dependió en buena medida de las circunstancias sociales, económicas, culturales y políticas en que se han ido desarrollando. Lo importante será plantearse la necesidad de debatir sobre interrogantes que desborden ese “diálogo de sordos” que ha dado, como resultado, carreras con metas y especializaciones distintas, que producen egresados diferentes. Y esto implica, a su vez, superar el desconocimiento preciso del objeto de estudio y los avances teórico-metodológicos de este campo.

Los resultados de estos procesos han sido diversos y en algunos casos contribuyeron a aumentar la falta de autoestima y de legitimidad del campo. Entre ellos se destacan dos consecuencias principales: la formación de egresados con



preparación poco precisa para el desempeño de algunas habilidades importantes en el campo del conocimiento, y la reducción del objeto de estudio a un aspecto parcial del proceso de comunicación (los efectos, por ejemplo).

No podemos perder de vista que **lo que llamamos “comunicación” es tanto un saber como una serie de prácticas que configuran profesiones muy diversas**. Decir “comunicación” hoy es decir una palabra absolutamente clave de la modernización del mundo, de la configuración de las sociedades modernas. Gianni Vattimo afirma que “El intensificarse de los fenómenos comunicativos, el acentuarse de la circulación de la informativa hasta llegar a la simultaneidad de la crónica televisiva en directo (y a la aldea global de Mc Luhan), no representa sólo un aspecto entre otros de la modernización, sino, de algún modo, el centro y el sentido mismo de este proceso”. Es en este sentido que sostenemos que **en materia de enseñanza de la comunicación queda aún mucho por hacer**. Exigir una mayor profesionalización de los docentes, recuperar la experiencia que algunos profesionales adquieren en los medios para canalizarla a la enseñanza, responder al dinamismo del campo que exige la constante actualización para el manejo de nuevos medios y lenguajes, reconocer las novedosas formas de apropiación de los mensajes y, sobre todo, **formar comunicólogos críticos y creativos, capaces de reflexionar, cuestionar y proponer cuando se trata de elaborar contenidos**, son algunas de las tareas primordiales en la construcción de esta Modalidad.

Competencias específicas

Desde el conjunto de conocimientos que esta Modalidad propone como experiencia formativa, contribuye a desarrollar las siguientes Competencias específicas:

- Construir y/o usar conceptos, principios y modelos para interpretar e intervenir en procesos socioculturales, detectando problemas específicos, indagando estrategias posibles de resolución y articulando conocimientos provenientes de la Comunicación, el Arte y de otros campos del conocimiento.
- Reconocer los contextos sociales, históricos y epistemológicos en que se generan y desarrollan paradigmas y teorías de los campos de la Comunicación y el Arte y evaluando su incidencia en la interpretación de diferentes procesos comunicacionales y artísticos.
- Diseñar, aplicar y evaluar estrategias de indagación e intervención en la propia realidad, en relación con procesos, productos e intencionalidades, en el marco de situaciones comunicacionales y manifestaciones artísticas.
- Analizar, juzgar y decidir sobre procesos comunicacionales y artísticos, evaluando críticamente los propios comportamientos individuales, grupales y/o sociales, desde múltiples perspectivas.



- Comunicar de acuerdo, con formatos, intencionalidades, contextos y audiencias evaluando su pertinencia, en relación con el mensaje.
- Explorar y experimentar posibilidades comunicativas y expresivas en diferentes lenguajes.
- Reconocer y cuidar su cuerpo y el de los demás como medio de expresión y comunicación, considerando valores y derechos individuales y sociales.
- Operar herramientas, recursos y soportes con destreza y en forma adecuada en el marco de la producción comunicacional y artística.
- Interactuar cooperativa y solidariamente, incorporando mecanismos de participación democrática.

Orientaciones didácticas

Los contenidos de esta Modalidad propone a los estudiantes la posibilidad de acercarse a un conjunto de saberes que le posibilitarán no solo la adquisición de las Competencias específicas propuestas, sino también un modo de aproximación y apropiación de la realidad desde la perspectiva de las artes y la comunicación en el amplio marco de la cultura.

Este tipo de indagación de la propia realidad permite comprender a la comunidad como una **compleja trama simbólica** en la que se da respuestas a una multiplicidad de demandas **a través de las cuales se construye la Imagen de dicha comunidad**. “No debe extrañarnos”, sostiene Armando Silva en la presentación de su libro **Imaginario Urbanos**, “que la ciudad haya sido definida como la imagen de un mundo, pero esta idea se complementaría diciendo que la ciudad es al mismo tiempo todo lo contrario, el mundo de una imagen que se va construyendo y volviendo a construir constantemente”. Esto implica el acceso a un mundo que es a la vez escenario de múltiples lenguajes, de variadas escrituras, de aspiraciones y sueños colectivos. Esta visión global permitirá resignificar la realidad del alumno y su propia experiencia del mundo, atendiendo a los procesos de creación y recepción, en una relación de diálogo con el entorno, cuya dinámica es producto de la acción de “otros” y, particularmente, de la intervención de ellos mismos, en tanto agentes de un cambio positivo.

El adolescente, actor en el marco de la cultura, verá desarrollar en él su capacidad **para interpretar y crear textos** (en el sentido más amplio del término) según códigos y lenguajes diversos. Y de este modo estará en condiciones de **abordar el análisis de otros contextos**, diferentes en tiempo y lugar, individualizando los factores que han participado en la construcción de otras imágenes. La libertad y la expresión no son “dones” sino más bien conquistas que se logran progresivamente, superando limitaciones. Estas conquistas solo se construyen en la interacción concreta con cada lenguaje. Libertad, expresión y conocimientos son conceptos complementarios porque el ser humano sólo se puede



expresar mediante el conocimiento y el dominio de determinado lenguaje y de los medios que le permitan la producción de expresiones concretas.

Al hablar de la enseñanza y de la evaluación en Arte, Diseño y Comunicación tenemos que tener en cuenta para qué se enseña y **reflexionar sobre el lugar que ocupa lo expresivo, lo creativo, lo estético en dicho lenguaje**. También debemos tener en cuenta el acervo cultural de la comunidad, la jerarquización de las individualidades con potenciales creativos existentes y la posibilidad de plantear un programa cultural de apreciación artística y/o de ejecución en los distintos campos disciplinares del arte y la comunicación. Todo ello nos determinará qué enseñar, para qué, cómo y por qué.

Creemos de sustancial importancia posibilitar en nuestros alumnos la apropiación de la mayor cantidad de lenguajes posibles, ya que no se puede experimentar interés por aquello que no se conoce, y sólo después de tomar contacto con determinado aspecto de la realidad se despierta el deseo de profundizar más en él, permitiendo experiencias significativas para nuestros adolescentes y posibilitándoles encontrar nuevos sentidos o valores a la Vida. En este sentido puede resultar muy adecuada una dinámica de **Taller**, en la cual los alumnos asumen el protagonismo en las acciones a partir de propuestas flexibles y el uso de materiales diversos. Esto no debe confundirse con improvisación o con simplemente "dejar hacer". Muchas veces se tiende a confundir una supuesta espontaneidad en la acción con improvisación y hasta con falta de organización curricular.

Sabemos que para crear y apreciar cualquier manifestación artística es necesario haber recorrido por caminos con distintas experiencias que involucran aspectos relacionados con lo cognitivo y lo perceptivo. La imaginación y la fantasía son esenciales en el desarrollo de la creatividad y ésta tiene una "relación directa con la riqueza y la variedad de la experiencia acumulada por el hombre" (Vigotsky, 1996). Recordemos que la creatividad, por no ser una cualidad estable y constante, debe ser permanentemente respaldada y contenida, como un modo de sostenerla y valorarla, y que esta tarea de apoyo se vuelve especialmente importante en el trabajo con adolescentes. La actividad creadora del hombre es la que hace de él un ser capaz de proyectarse hacia el futuro, un ser que contribuye a crear y que constantemente modifica su presente.

La incorporación de **tecnología**, especialmente la informática, deberá hacerse siempre teniendo en cuenta, como primera medida, la pertinencia didáctica de soporte tecnológico, y apuntando al mejor aprovechamiento de recursos humanos y técnicos con relación a las Competencias que promovemos. El desafío será siempre el de poder realizar una apropiación creativa del recurso tecnológico en donde se integren nociones del lenguaje propio de cada medio, el desarrollo de habilidades para su manejo, y el conocimiento tecnológico que permita no sólo el buen mantenimiento de los equipos, sino un mejor aprovechamiento de las herramientas con que cuentan. Por ejemplo, el conocimiento de los fundamentos físicos y químicos de la fotografía se vuelven relevantes a la hora de seleccionar la película adecuada a distintas situaciones luminosas, a la hora de determinar los modos de iluminar un determinado objeto o a la hora de seleccionar adecuadamente un campo de enfoque. Conocimiento tecnológico y científico, aplicado al manejo de una



herramienta (en este caso una cámara fotográfica), puestos al servicio de las necesidades expresivas, creativas y comunicativas de un lenguaje (el de la fotografía).

La realización de **proyectos, investigaciones o producciones** deberán ser complementadas con estrategias de enseñanza que apunten a un mayor desarrollo conceptual, ya sea mediante la labor del docente o a través de la lectura de textos, como actividad cognitiva compleja. La falta de bibliografía específica diseñada especialmente para este Nivel educativo, requerirá de parte del docente un minucioso trabajo en la selección (y en algunos casos en la adecuación de algunos materiales), además del desarrollo de guías o planes de lectura adecuados para facilitar el abordaje de los textos. Creemos importante, en este sentido, complementar la metodología de trabajo centrada en el Taller con otras modalidades, como el **Seminario**, en donde el docente puede abordar la enseñanza de conceptos de mayor complejidad o con un grado de abstracción mayor, recurriendo a la enseñanza directa como estrategia privilegiada.

Orientaciones para la evaluación

Como afirmábamos en el Marco Conceptual de este Documento Curricular, **evaluar** quiere decir **valorar**. Creemos sustantivo entonces reconocer cada una de las instancias evaluativas como una posibilidad de recolección de información indispensable para emitir juicios. Consideramos entonces que la evaluación supone mucho más que describir y contrastar, supone interpretar rasgos y signos en los aprendizajes de los alumnos para poder enjuiciar y valorar.

Evaluar en esta Modalidad, no es tarea sencilla. Muchas veces resulta difícil separar los aspectos que tienen que ver con aprendizajes de tipo conceptual de aquellos en los que la creatividad y la expresión tienen mayor valor. Y también aquí se dificulta porque nuestra subjetividad como docentes tiende a adquirir mayor fuerza que en otros campos. En este sentido "Es necesario tener claro que **al evaluar la creatividad y la expresión se relacionará en un principio a cada niño consigo mismo, es decir que sus propias producciones serán los parámetros de la evaluación**". (Ema Brandt, 1998). Atender a estos parámetros, representa establecer referencias claras y explícitas respecto de lo que se espera de los alumnos, en término de sus aprendizajes. *En este sentido, los criterios de evaluación adquieren un valor importante, que debieran apoyarse, para su construcción, en las Competencias específicas de la Modalidad, antes señaladas.*

Consideramos de fundamental importancia la realización de un **diagnóstico evaluativo inicial de conocimientos y habilidades** que los alumnos tienen disponibles, ya que no es lo mismo enseñar artes, diseño y comunicación en una institución en la que se cuenta con los espacios, instrumentos o materiales adecuados, que en otra en la que estos recursos son escasos. Así mismo variarán las condiciones de enseñanza de acuerdo a las experiencias culturales o artísticas por las que los alumnos han pasado o por la sensibilidad de la comunidad a la que pertenecen. Valorar los saberes previos, y contar con estos como "insumos" para la



tarea educativa es una cuestión relevante que, a su vez, no puede estar ausente al momento de evaluar los logros. La recuperación de estos saberes o conocimientos previos es fundamental en esta Modalidad, como posibilidad de estimular la confianza de nuestros alumnos en los conocimientos que ellos traen, tanto de la vida cotidiana como de instancias de aprendizajes institucionales anteriores. En este sentido, los criterios de evaluación, cuya importancia antes sosteníamos, no ocupan un lugar sólo en las evaluaciones finales, sino también en estas instancias de diagnóstico inicial. Ésta no sólo se llevará a cabo al comienzo del año sino que puede ser pertinente en cualquier momento del mismo, especialmente si necesitamos introducir nuevos temas o complementar los vistos con nuevos enfoques (por ejemplo aplicar nuevas tecnologías a producciones artísticas o comunicacionales con técnicas tradicionales).

Valoramos asimismo la **autoevaluación** y la **evaluación grupal** con la denominada "puesta en común", en la cual los alumnos exponen sus trabajos, permitiendo una actividad socializada de análisis, interpretación, valoración, y crítica sobre los propios trabajos y los de sus pares. La evaluación puede convertirse de este modo en una muy interesante instancia de comunicación. Desde estos espacios, se puede fomentar la discusión, el intercambio, y la autoevaluación. La defensa de trabajos y la presentación de informes son posibilidades apropiadas para el desarrollo de actividades metacognitivas, es decir, para la reflexión sobre los propios aprendizajes.

Es importante tener en cuenta para la evaluación en esta Modalidad, las consideraciones generales realizadas en el Marco conceptual de este Documento Curricular, respecto de la **evaluación de procesos**. En ese sentido recomendamos el desarrollo de **instrumentos de evaluación** constantes que permitan un seguimiento más detallado del proceso, al mismo tiempo que eliminan las instancias "críticas" de evaluación. La realización de trabajos prácticos, fichas de textos o actividades de comprobación de lectura, trabajos de análisis o interpretación, resolución de problemas, actividades de investigación, presentación de informes, entre otros, pueden resultar oportunos para esta iniciativa.

Respecto de los instrumentos, creemos importante además, no presentar consignas totalmente innovadoras, sin antes haberlas utilizado como estrategias de enseñanza durante el desarrollo de las clases, ya que este hecho generaría una "tensión evitable" al tener que interpretar una nueva forma de consigna, además de tener que resolver el problema planteado en la misma.

Los Espacios curriculares de la Modalidad

DISEÑO

Fundamentación

Teniendo en cuenta que toda imagen diseñada, colocada en el espacio público comunica un espectro impredecible de mensajes, además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, ésta contribuye también a la construcción de la cultura, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influye en la



manera en que la gente se relaciona tanto con los mensajes, como con las cosas y con las otras personas. "Los colores, las formas, las calidades de superficie, las características de la luz, la escala, la direccionalidad, y todo lo que sabemos respecto de la historia de un objeto, mas la historia personal de nuestras experiencias directas, contextualizan a nuestra percepción la cargan de significado generando una respuesta compleja que integra conocimientos, sentimientos y valores", expresa Jorge Frascara

Este espacio curricular, incluye contenidos referidos al Diseño, entendido como **un andamiaje interdisciplinar que nace de los aportes del arte, las artesanías, la comunicación y la técnica**. Se promueven en nuestros alumnos las capacidades para imaginar, idear y crear, del hacer manual y la habilidad técnica que le permite planificar y concretar proyectos, ideas o imágenes. El conocimiento de los fundamentos del Diseño, en sus diferentes tipos, permitirá reconocer la presencia del mismo en el entorno cotidiano, pudiendo establecerse las relaciones entre diseño - consumo y su incidencia en el marketing.

Diseñar es un acto humano fundamental. **Diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida**. Según Wucius Wong, "...definimos los objetivos y los límites, analizamos las situaciones, consideramos todas las opciones disponibles, escogemos los elementos para sintetizarlos y tratamos de llegar a las soluciones más apropiadas".

Presentaremos a nuestros alumnos un conjunto de procedimientos que les posibilitará la instrumentalización para un accionar creativo e innovador, estimulándolos para trabajar en el campo del Diseño. En este proceso se atenderán múltiples variables que definirán tipos de imagen, objetos, espacios o sonidos. Supone, por lo tanto, la elección de formas, colores, sonidos y composiciones, elementos y características, técnicas y soportes, teniendo en cuenta la funcionalidad y el propósito de aquello a diseñar.

Creemos oportuna, de manera coherente con estos Fundamentos, la realización de proyectos que respondan a las necesidades de expresión, comunicación y utilidad de los alumnos atendiendo, tanto a los recursos humanos y materiales disponibles, como a su organización y al contexto para el que está destinado. El diseño, personal o grupal, pone en juego la libertad innovadora y la posibilidad de integrar múltiples conocimientos, enfrentando a nuestros alumnos a la incertidumbre de lo "por crear". Pero, a su vez preguntándose: qué se diseña, para qué, con qué propósitos y para quién, considerando los recursos que se requieren para las producciones de los distintos tipos de diseños tales como: el gráfico - visual (publicitario, packaging, editorial, textil) y el audiovisual (publicidad televisiva, video) u otros.

Los contenidos propuestos en este espacio curricular incluyen, entonces, **las relaciones que se establecen entre diseño, consumo y vida cotidiana**, atendiendo a la presencia del diseño en los objetos cotidianos (etiquetas, rótulos, envases, portadas, logotipos, moda, entre otros), la importancia de su presentación y la consecuente posibilidad de comercialización. En relación con el diseño de objetos y espacios, los contenidos propuestos ofrecen a nuestros alumnos los elementos



para transformar la naturaleza, respetándola, con relación a necesidades y pautas culturales, modificando el propio entorno.

Consideramos de particular interés el diseño de la imagen sonora, abordando contenidos relativos a la contaminación sonora y a la sensibilidad auditiva. El análisis y la exploración del sonido; la música y su significado como lenguaje de comunicación con códigos propios y las relaciones existentes entre palabra, sonido y silencio, en todas sus combinaciones, brindarán la base a nuestros alumnos para la posterior realización de montajes audiovisuales.

Dado que las capacidades que contribuye a acrecentar este espacio, se vinculan con el diseño, la producción y su presencia en el mundo contemporáneo, este espacio curricular tiene carácter obligatorio para la Modalidad “Comunicación, Artes y Diseño”.

Este espacio curricular presupone que se hayan cursado o se estén cursando: “Historia I”, “Cultura y estéticas contemporáneas” y “Comunicación”, y se considera productivo la coordinación de los temas con contenidos de otros espacios tales como: “Economía I”, y otros espacios curriculares del campo de conocimiento “Tecnología”.

Expectativas de logro:

Después de este espacio curricular, los estudiantes estarán en condiciones de:

- Identificar los aspectos fundamentales del diseño, individualizando los elementos propios del diseño de imagen, de objeto, de espacio o sonido.
- Diseñar imágenes, objetos, espacios y/o sonido, según, tipos, soportes, propósitos y destinatarios, utilizando recursos materiales y humanos con vistas a distintos tipos de producción.
- Desempeñar con autonomía distintos roles y funciones en tareas grupales de diseño.

Además habrán acrecentado su capacidad para:

- Utilizar modelos y categorías de análisis
- Diseñar imágenes, objetos y espacios sencillos empleando las estrategias adecuadas para el proyecto.
- Evaluar lo diseñado de acuerdo con las demandas que originaron la producción.

Contenidos conceptuales

- *Un mundo diseñado*



-

La presencia del diseño en el entorno cotidiano. El diseño: aspectos plásticos, técnicos, creativos y funcionales. Diseño, entorno y medio ambiente. Diseño y conciencia ecológica. Ecodiseño. Nuevos materiales artificiales, reciclables y ecológicos. Nuevos productos livianos de bajo consumo energético. Iconosfera y contaminación visual.

- *Diseño de imagen*

Elementos y características. Tipos, soportes y propósitos de la imagen. Destinatarios. Funcionalidad. El diseño gráfico: publicidad, packaging, editorial, textil, etiquetas, rótulos, señalética, portadas, logotipos, moda, entre otros). Diseño de imagen por computadora.

- *Diseño audiovisual*

Elementos y características. Recursos materiales y humanos. Los equipos de producción. Publicidad para televisión, video, entre otros.

- *Diseño de objetos*

Aspectos plásticos, técnicos, creativos y funcionales. Tipos de objetos a diseñar según funcionalidad y destinatario. Integración de los objetos al espacio: el caso del diseño escenográfico. Diseño de interiores.

- *Diseño de espacio*

Aspectos plásticos, técnicos, creativos y funcionales. Diseño de espacio según funcionalidad y destinatarios. La señalética integrada al diseño de espacio. Los espacios públicos. La ciudad. Parques y jardines.

- *Diseño de sonido*

El objeto sonoro. Texturas del sonido. Imagen sonora. La fonosfera: el paisaje sonoro. Contaminación sonora. El guión sonoro. Funciones del musicalizador, sonidista, disc-jockey, ingeniero de sonido. La ambientación musical, La musicalización, la música funcional y otros.

Contenidos procedimentales

- *“Lectura” crítica*

Decodificación y análisis de imágenes de diverso tipo. Aplicación de categorías de análisis. Análisis de distinto alcance y nivel.

- *Procesamiento y selección de la información*



Recolección de información verbal y no verbal. Selección y organización de la información.

- *Diseño de acuerdo con demandas diferentes*

Planificación proyectual. Identificación de variables. Adecuación a propósitos y demandas. Creación de secuencias de producción. Producción. Evaluación y recepción.

- *Constitución de equipos y trabajo grupal*

Constitución de equipos con diferentes fines y propósitos. Planificación grupal en el trabajo con otros equipos o para otros equipos. Desempeño de distintos roles según necesidades.

┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌

IMÁGENES Y CONTEXTOS

Fundamentación

Este espacio curricular incluye contenidos referidos a una visión sincrónica de las manifestaciones artísticas y comunicacionales, en distintos espacios y tiempos, comprendidas en su complejidad y analizadas desde sus propias lógicas, a partir de un concepto amplio de imagen. Posibilita el contacto con ciertos conceptos y categorías, redefiniéndolos y aplicándolos a cada realidad sociocultural. Es conveniente partir de la idea de que **la imagen** (su poder, sus usos, sus significados y su mismo estatuto) no es ni universal ni atemporal, sino que **depende en gran medida de los cambios en el campo de la Tecnología y en las constantes variaciones en las creencias colectivas**, y en las circunstancias históricas.

De este modo se vuelve especialmente importante incluir también la imagen de otros tiempos y espacios, junto al análisis de estas manifestaciones, en los contextos actuales. A lo largo de su historia, la imagen ha ido pasando de la invocación de lo sobrenatural a la actual administración del espacio público. El estallido del espacio audiovisual, con su dimensión fuertemente tecnológica, pero con consecuencias que afectan la totalidad de la cultura y la totalidad de las culturas, nos han dejado en el umbral de una nueva generación de imágenes (las imágenes virtuales) para las cuales la distinción entre representación y realidad tiende a diluirse.

Proponemos, en consecuencia, un estudio de las imágenes que sea, al mismo tiempo, una mirada actual y “una historia de la mirada”, porque es la mirada de cada época la que nos puede dar la perspectiva adecuada para interpretar el mundo actual. “**De igual manera que para entender la imaginería primitiva hay que quitarse las gafas del Arte**” sostiene Regis Debray, “**hay que olvidar el lenguaje de la estética para descubrir la originalidad de lo Visual**”. Proponemos incluir además procedimientos de análisis, razonamiento y categorización que permitan una sistematización conceptual, y la realización de proyectos de



investigación escolar que requieran el diseño, la planificación, desarrollo y evaluación del proyecto, articulando el trabajo individual y grupal con tareas y estrategias adecuadas al rol que cada uno desempeñe.

Dado que las capacidades que contribuye a acrecentar este espacio se vinculan con procesos socio-históricos, artísticos y comunicacionales en diferentes contextos, este espacio curricular tiene carácter obligatorio para la Modalidad “Comunicación, Artes y Diseño”.

Este espacio curricular presupone que se hayan cursado o se esté cursando: “Historia I” y se considera productivo la coordinación de los temas con contenidos de otros espacios tales como: “Cultura y estéticas contemporáneas”, “Comunicación”, “Economía I” u otros espacios del campo de la Tecnología.

Expectativas de logro

Después de este espacio curricular, los estudiantes estarán en condiciones de:

- Aplicar en contextos concretos, los conceptos y categorías estéticas que permiten vincular manifestaciones artísticas y comunicacionales, personas y valores, con los procesos culturales de cada época.
- Reconstruir la imagen, en el marco de su contexto sociopolítico, histórico, religioso y cultural, identificando procesos de cambio y continuidad, reconociendo las variables fundamentales que definen cada época y los actores sociales intervinientes.
- Analizar y describir las relaciones y diferencias existentes entre cada contexto y sus imágenes.

Además habrán acrecentado su capacidad para:

- Utilizar modelos y categorías de análisis.
- Seleccionar información pertinente, de acuerdo con los objetos de análisis.
- Caracterizar contextos mediante la selección y análisis de información pertinente, empleando distintas técnicas de registro.

Contenidos conceptuales

- *La imagen en la contemporaneidad*

Vinculaciones artes, ciencia y tecnología. Procesos de cambio. Tradición, vanguardia y transvanguardia. Diversidad, multiculturalidad y globalidad. Redimensionamiento de espacio y tiempo. El concepto de lo Visual. La cultura visual y su narrativa. Artes y Comunicación en el contexto mundial, americano y argentino:



lenguajes, imágenes y creadores. Las nuevas “estéticas”. Los nuevos roles. Coleccionismo y museo.

Propuesta de contenidos optativos con carácter referencial

- *Imagen y modernidad*

Las dimensiones espacial y temporal entre los siglos XV y XVIII: el mundo y la ciudad. La autonomía de la obra de arte y el pasaje de lo divino a lo humano como centro de relevancia. Sociedad, autores y mecenas. La figura del “genio”. La producción personal y colectiva. El coleccionismo. Las nuevas relaciones entre artes, ciencia y tecnología. Los lenguajes y sus imágenes en los diversos contextos.

- *El mundo medieval y sus imágenes*

Los reinos y el sistema feudal. Espacios y tiempos medievales. El castillo, la catedral y el monasterio: creencias, lenguajes e imágenes. La imaginaria cristiana y el arte religioso. El campesino y sus formas de expresión y comunicación. El taller y el trabajo artístico. Las gildas. La producción colectiva.

- *Las imágenes en la Antigüedad*

Ciudades y civilizaciones. Espacios y tiempos en el mundo antiguo. Relaciones entre el saber y el hacer. Formas de expresión y comunicación. Los lenguajes y sus imágenes. Las formas de producción de imágenes en los distintos contextos. La imagen ídolo y sus vinculaciones con las particularidades sociopolíticas, económicas y culturales.

- *Las imágenes en la Prehistoria*

El descubrimiento de los códigos. La creación de los lenguajes. Relación entre la expresión gráfica y los primeros sistemas de escritura. Formas de expresión y comunicación. Pictogramas y ideogramas. La intencionalidad de los mensajes.

Contenidos procedimentales

- *Formulación de problemas*

Identificación de problemas vinculando lo histórico-social con la producción artística y comunicacional. Formulación de hipótesis. Utilización de modelos y categorías de análisis.

- *Recolección, selección y registro de información*



reflexionar sobre los medios de difusión y su influencia en la cultura, reconociendo los sistemas tradicionales y digitales.

Actualmente los sistemas de comunicaciones y las computadoras se imbrican cada vez más entre sí, tendiendo a unirse en un solo sistema, por lo tanto los contenidos propuestos en este espacio curricular, tienden a profundizar la importancia, alcance, limitaciones y perspectivas de los sistemas de comunicación interpersonal como la telemática, el teléfono, el correo electrónico, incluyendo a las redes de información e Internet.

Dado que las capacidades que contribuye a acrecentar este espacio curricular se vinculan con un lenguaje en particular, en este caso el lenguaje multimedial, tiene carácter optativo para la Modalidad “Comunicación, Artes y Diseño” y se asocia por sus contenidos, con el Trayecto Técnico Profesional de “Comunicación Multimedial”. Este espacio curricular presupone que se hayan cursado o se estén cursando otros espacios de la Educación Polimodal tales como: “Lengua y Literatura”, “Tecnología de la información y la Comunicación” y “Lenguajes artísticos y comunicacionales” y “Lenguajes II”. Se considera productivo la coordinación de los temas con contenidos de los mencionados espacios y de otros del campo de conocimiento “Humanidades y Ciencias Sociales”.

Expectativas de logro

Después de cursar este espacio curricular, los estudiantes estarán en condiciones de:

- Analizar documentos multimediales, integrando lenguajes y soportes diversos, identificando equipos y programas para su realización, para acceder a una lectura crítica de los mismos.
- Diseñar proyectos sencillos de producción multimedial.
- Producir documentos multimediales de relativa complejidad en función de propósitos y destinatarios previamente definidos.

Además habrán acrecentado su capacidad para:

- Analizar las particularidades del lenguaje multimedial.
- Experimentar diversas formas de expresión y comunicación, a partir de lo multimedial.
- Diseñar y producir proyectos de relativa complejidad.

Contenidos conceptuales

- *Multimedia*



Las acepciones de esta denominación. Las nuevas tecnologías multimedia: definición y clasificación. Información y comunicación en el documento multimedia. Tipos de documentos multimediales interactivos y no interactivos. Diferencias entre el lenguaje multimedial, los lenguajes que integran lo multimedial y los lenguajes de programación.

- *Producción multimedial*

El texto verbal: procesamiento informático. Características del texto verbal para productos multimediales. Posibilidades expresivas y comunicativas. Valor icónico del texto verbal. Funciones del texto verbal en el producto multimedial, según géneros y propósitos.

El texto sonoro: Características. Edición analógica y digital. Dispositivos de captura y grabación de sonido, digitalización y manipulación. Principales recursos: la palabra oral, la música, los efectos sonoros, el silencio. El sonido en el producto multimedial.

El texto visual: gramática audiovisual. Fotografía y video en el producto multimedial. Tratamiento informático. Digitalización y compresión.

El texto multimedial como documento integrado.

- *Recepción de documentos multimedia*

Uso individual y de masas. Modelos de interactividad y nivel de participación del usuario. Modelos de análisis de productos multimediales interactivos.

- *Almacenamiento, distribución, transmisión y consulta de documentos multimediales*

Medios de difusión. Sistemas tradicionales y digitales. Sistemas de comunicación interpersonal: telemática, teléfono, correo electrónico. Redes de información. Internet.

Contenidos procedimentales

- *Análisis y reflexión*

Procedimientos de análisis de diferente tipo y nivel de producciones multimediales. Decodificación. Categorización y sistematización conceptual.

- *Exploración y experimentación*

Análisis y ensayo con diferentes tipos de texto multimedial según propósito y destinatario.

- *Diseño y producción*



- Producir textos verbales de diverso tipo, en contextos no verbales, seleccionando elementos y recursos del código verbal de acuerdo con propósitos expresivo-comunicativos definidos.
- Producir guiones de diverso tipo, en relación con textos visuales y/o audiovisuales.

Además habrán acrecentado su capacidad para:

- Reconocer, interpretar y analizar textos verbales de diferente tipo en contextos no verbales.
- Expresar y comunicar a través del texto verbal integrado en textos no verbales.
- Analizar y describir el carácter instrumental del lenguaje verbal y su adecuación a propósitos diversos, en propuestas integradas por lo verbal y lo verbal.

Contenidos conceptuales

- *La producción verbal*

Roles: escritores, argumentistas, guionistas, dialoguistas. Tipos de guión: guión narrativo y guión técnico. Guión de radio y televisión, para cine y video. Utilización del guión técnico: por intérpretes, jefe de producción, director de fotografía, director artístico, musicalizador, sonidistas, montajistas y editores.

- *Estructura del guión*

El guión narrativo y el argumento. El guión técnico: el drama, las unidades narrativas, personajes, escenarios, acción, espacio, tiempo, diálogos, música, efectos sonoros, silencio. Técnicas de elaboración del guión.

- *Producción verbal para textos visuales y audiovisuales*

Relaciones y diferencias entre los distintos textos. Textos verbales en distintos soportes, formatos y géneros. Tipografías. Edición. El texto verbal y la fotografía. El texto verbal en el cine o el video. El doblaje.

- *El texto verbal en la producción multimedial*

Textos e hipertextos. Textualidad, metatextualidad e hipertextualidad. El texto lineal, el texto disperso y el texto abierto. Los nexos hipertextuales. Autor y lector de hipertextos. El lector como autor.

Contenidos procedimentales

- *Lectura crítica y análisis de textos verbales*



Procedimientos de análisis de diferente tipo y nivel de producciones en diferentes soportes, géneros y formatos que incluyan lo verbal.

- *Experimentación*

Análisis y ensayo con materiales verbales en contextos no verbales. Evaluación.

- *Producción verbal*

Análisis de etapas de producción que integren lo verbal y lo no verbal. Selección y organización pertinente en proyectos de diverso tipo. Elaboración de guiones. Realización y evaluación.

┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌

LENGUAJES II

Fundamentación

Este espacio curricular se plantea como ámbito de profundización en uno o varios lenguajes, a partir de la visión general y sincrónica que se desarrollará en "Lenguajes artísticos y comunicacionales". A modo de ejemplo se desarrollan **dos lenguajes**, en este caso uno de imagen fija: **la fotografía**, y otro de imagen en movimiento, **el video**. Podrían ser otros, con adecuación a los recursos humanos con que cuenta la institución o de acuerdo con el Proyecto Educativo Institucional y podrían variar de año en año. Proponemos prestar especial atención a las articulaciones que se puedan hacer con los módulos del Espacio de Definición Institucional, en el caso que se produzca articulaciones con Itinerarios Formativos o con módulos de Trayectos Técnico - Profesionales.

El tratamiento de cada lenguaje respeta una organización común que parte de la ubicación contextual de aparición y desarrollo del mismo, sus características generales, sus funciones, tipos y aplicaciones. Esta propuesta se orienta a un desarrollo paralelo y equivalente cualquiera sea el o los lenguajes seleccionados.

Se incluye el trabajo con procedimientos que apuntan a la construcción de capacidades propias de cada lenguaje seleccionado y sus modos de producción vinculados con otros relacionados con el razonamiento, la conceptualización, la exploración, experimentación e indagación según cada caso.

Dado que las capacidades que contribuye a acrecentar este espacio curricular se vinculan con las formas de conceptualización, análisis y producción por lenguaje, tiene carácter obligatorio para la Modalidad "Comunicación, Artes y Diseño".

Este espacio curricular presupone que se hayan cursado previamente otros espacios tales como: "Lengua y Literatura I", "Lenguas extranjeras I", "Cultura y



estéticas contemporáneas”, “Lenguajes artísticos y comunicacionales”, y “Tecnología de la comunicación y la información”.

Expectativas de logro

Después de cursar este espacio curricular, los estudiantes estarán en condiciones de:

- Describir y caracterizar el lenguaje seleccionado en su contexto de aparición y desarrollo, identificando las características generales y los cambios que se produjeran en su desarrollo.
- Producir textos con el lenguaje seleccionado reconociendo elementos, características, funciones, propósitos y destinatarios.
- Explicar y evaluar los materiales producidos y los procesos que se desarrollaron.

Además habrán acrecentado su capacidad para:

- Formular hipótesis de trabajo adecuándolas a los requerimientos, objetivos y metas.
- Seleccionar, analizar y utilizar técnicas, recursos, soportes y todo otro tipo de información que la producción requiera.
- Comunicar de acuerdo con las necesidades, propósitos y demandas en el lenguaje elegido.

*Especificamos ahora algunas **características de los lenguajes enunciados.***

La fotografía

“Entre las muchas maneras de combatir la nada, una de las mejores es sacar fotografías, actividad que debería enseñarse tempranamente a los niños, pues exige disciplina, educación estética, buen ojo y dedos seguros” sostiene Julio Cortázar en “Las babas del diablo”, uno de sus más conocidos relatos. Pero la particularidad y la importancia que reviste el lenguaje fotográfico no se detiene en esta –brillante- descripción de sus cualidades “procedimentales”.

La fotografía representa, ante todo, la introducción de la imagen a una nueva era, la era de su reproducción mecánica. Desde esta perspectiva, el lenguaje fotográfico remite tanto al fuego de las cavernas y a la crítica de Platón, y su arqueología como medio tecnológico obliga a detenerse en el descubrimiento de la



cámara oscura con que los griegos observaban los eclipses y los renacentistas, siglos más tarde, “copiaban la naturaleza”, estableciendo los principios fundamentales de la representación en perspectiva.

La aparición de la fotografía, cuya acta de nacimiento está fechada en París, el 18 de agosto de 1839, representa un verdadero punto de inflexión, una revolución de lo visual, al reemplazar la mano del artista por el procedimiento fotomecánico, cosa que ningún sistema multiplicador de imágenes (como los grabados en madera o metal y las litografías) había hecho hasta entonces. De este modo la fotografía, más allá de sus particularidades técnicas y expresivas, representa un lugar de reflexión no sólo sobre los actuales medios audiovisuales, sino también sobre los anteriores, especialmente sobre las artes plásticas y el teatro, con el que comparte más de lo que habitualmente se reconoce.

Contenidos conceptuales

- *Marco general*

Fundamentos ópticos y químicos de la fotografía. La cámara oscura y los materiales fotosensibles. Contexto de aparición y desarrollo de la fotografía. Niepce y Daguerre. El daguerrotipo. Fotografía y Realismo. La relación con las artes plásticas. Fotografía blanco y negro. Fotografía color.

- *Elementos del lenguaje*

La imagen fija. Elementos y características. Forma, línea, punto, luz, figura-fondo. La fotografía como recorte de tiempo y espacio. Escenarios y personajes. Encuadre. Planos y ángulos. Toma y secuencia. Composición fotográfica. Relación texto verbal y texto no verbal. El pié de foto: como anclaje, relevo y resignificación. Manipulación y camuflaje. Lectura objetiva y subjetiva de la imagen fotográfica. Metodología de análisis. El discurso fotográfico.

- *Soportes, materiales y recursos de la fotografía*

La cámara fotográfica. Lentes. Zoom. Papel fotográfico. Rollos de película fotográfica. Laboratorio y revelado. Composición con otros soportes o combinación de ellos. Software para fotografía. Digitalización de imágenes. El estudio fotográfico.

- *Tipos y funciones de la fotografía*

Temas y géneros. Artística, social, documental, histórica, moda, didáctica, aérea, satelital. Adecuaciones de la toma fotográfica a cada función. Prensa y fotografía. Fotografía y publicidad. Fotografía y packaging. La secuencia fotográfica. La fotografía como ilustración. El relevamiento fotográfico. Safari fotográfico. La investigación fotográfica. El ensayo fotográfico. La fotografía como auxiliar de otras disciplinas; de la historia, geografía, sociología, antropología, medicina, biología, entre otras. La fotografía en soportes



multimediales. La fotografía en la composición de la página web. La fotografía en Internet.

- *Roles*

Reporteros gráficos, documentalistas, artistas, investigadores. La empresa fotográfica. Destinatarios.

El video

Cada innovación tecnológica se construye sobre desarrollos ya conocidos y sobre nuevos caminos que le permiten encontrarse con su propia identidad. Del mismo modo que los primeros autos se construyeron siguiendo el modelo de los carros tirados por caballos, el trípode de la cámara fotográfica reproduce el caballete del pintor, con el cual el fotógrafo comparte (hasta que ha logrado desarrollar su propio discurso y su “madurez” como lenguaje) técnicas, modos de organizar el trabajo y estilos. Lo mismo sucede actualmente con el video que, a punto de entrar en su era numérica o digital, no ha definido claramente cuál es su ámbito, cuál su especificidad como lenguaje separado del cine y la televisión. Es importante, en este sentido, hacer un breve repaso de algunas de las características principales de este medio:

- La imagen y el sonido corren en una misma pista de soporte magnético
- Aunque comparten los principios ópticos de una cámara fotográfica o de cine, no precisa de un proceso de revelado químico, lo que le brinda un automatismo y una inmediatez que los otros medios no cuentan, y permite una reducción de costos importante
- Posibilita la transmisión en directo y a distancia, vía distintos enlaces (desde un circuito cerrado hasta conexiones satelitales).
- Implica muy bajo costo de soportes.

Estas características representan al mismo tiempo sus fortalezas y sus debilidades como medio expresivo, transformándolo en un sustituto accesible y económico (y de inferior calidad) con respecto al cine y la televisión. Por otro lado, el video ha representado para muchos artistas audiovisuales, la posibilidad de una búsqueda de nuevos códigos y métodos expresivos que representen una alternativa al estancamiento (expresivo y discursivo) de la producción cinematográfica y a una televisión fuertemente estandarizada, seriada y repetitiva.

Esta tendencia, representada en general por lo que se conoce como “Video Arte”, retoma y resignifica para la imagen electrónica, varias de las tendencias aparecidas en el campo de las vanguardias artísticas y el diseño gráfico en un proceso de acumulación de distintos lenguajes (del comic a los noticieros, del cine de vanguardia a la publicidad, del video clip a los fotomontajes), acentuando además la relación entre arte y tecnología. “Si hay un soporte en el que confluyen casi todas las manifestaciones artísticas de nuestro siglo”, sostiene José Ramón Pérez Ornia en un artículo recogido en *La revolución del Video*, “ese es, incuestionablemente, el Video”.



Contenidos conceptuales

- *Marco general*

Contexto de aparición y desarrollo del video. Cine y video: interacciones e influencias. Video y televisión. Fundamentos físicos del video. Procesamiento electrónico de la imagen.

- *Elementos del lenguaje*

La imagen en movimiento: Escenarios, personajes, luz, encuadre, planos, ángulos, color. El espacio y el tiempo. Transiciones temporales. Movimientos de cámara. El story board. Toma, escena y secuencia. El texto verbal: el guión para video. Guión narrativo y guión técnico. Los efectos especiales. Sonido, palabra e imagen. Banda sonora: la música, los diálogos y los efectos sonoros.

- *Soportes, materiales y recursos del video*

La videocámara. Tipos. Lentes. Zoom. La video reproductora y la videogradora. Cintas magnéticas. Consolas de sonido. Micrófonos. Equipos de iluminación. Equipos de edición y montaje. El estudio de grabación. Grabación en exteriores.

- *Tipos y funciones del video*

Videoarte, video documental, video animación, videoclip, video publicitario. La entrevista videada.

- *Producción*

Fases: registro, edición, reproducción. Equipos de producción: productores, realizadores, guionistas, técnicos, editores.. Etapas de producción. Roles y funciones. Destinatarios.

Contenidos procedimentales

- *Formulación de hipótesis de trabajo*

Identificación de problemas. Planteo de problemas y formulación de hipótesis. Anticipación de problemáticas posibles.

- *Selección y registro de información y recursos*

Organización de información y recursos. Selección de datos.

- *Diseño y producción*



Planificación y organización del proyecto. Realización del proyecto a partir de la identificación de etapas. Adecuación a demanda. Evaluación.



PRODUCCIÓN Y GESTIÓN COMUNICACIONAL

Fundamentación

La creación de un producto comunicacional es el resultado de un trabajo en equipo, con roles y ocupaciones diferenciadas y con la capacidad de trabajar cooperativamente en la prosecución de un fin. La integración en equipos multidisciplinarios de este tipo exige proyectarse más allá de la propia especialidad como forma de tener conocimientos suficientes sobre la totalidad de los aspectos vinculados a la producción de manera de poder aportar al proceso con tomas de decisiones inteligentes y creativas. Justamente en el ámbito de la producción y la gestión es donde **se vuelve relevante la síntesis entre la creatividad aplicada a las producciones, y la capacidad organizativa que permita, de una manera eficaz y eficiente, transformar en realidad una idea**, de acuerdo a las necesidades y los gustos de la audiencia, las aspiraciones e intereses de equipo productor, y la adecuada asignación de recursos.

En síntesis, es importante desarrollar para este espacio todos los aspectos referidos a la producción y gestión de productos comunicacionales, **teniendo en cuenta los aspectos creativos** (desarrollo de una idea, redacción de guiones, originalidad en la búsqueda de soluciones); **ejecutivos** (todo lo relacionado con la organización y la planificación del trabajo); **y de gestión** (incluidos los aspectos económicos, incluso aquellos relacionados con la adecuación al mercado y la optimización de recursos).

Este espacio curricular incluye, por lo tanto, contenidos referidos a los procedimientos y técnicas de producción y gestión comunicacional, que conducen a un saber actuar de manera eficaz tanto para producir cuanto para gestionar productos comunicacionales. Se diferencian las etapas de producción y la integración de los equipos de trabajo a tal fin, diferenciando roles y funciones. Es igualmente importante integrar también contenidos referidos a las organizaciones dedicadas a la comunicación y a sus formas de gestión del producto comunicacional.

De este modo se deberá ejercitar a los alumnos en la resolución práctica de un proyecto comunicacional de las distintas fases de un proyecto: en la búsqueda de financiación y recursos; en la preparación, la investigación, el registro, la edición y la post-producción del material comunicacional; y finalmente en el desarrollo de estrategias de explotación, comercialización y balance de la producción.

Dado que las capacidades que contribuye a acrecentar se vinculan con diseños de proyectos de producción y gestión comunicacional, este espacio



curricular, tiene carácter obligatorio para la Modalidad “Comunicación, Artes y Diseño”. Presupone además que se hayan cursado o se estén cursando: “Cultura y estéticas contemporáneas” y “Comunicación” y se considera productivo la coordinación de los temas con contenidos de otros espacios tales como: “Economía I”, “Marketing y Publicidad” y “Tecnología de la Información y la Comunicación”. Los proyectos de investigación y producción son campo propicio para trabajar integradamente los contenidos de los mencionados espacio y los correspondientes a “Lenguajes artísticos – comunicacionales” y “Lenguajes II”.

Expectativas de logro

Después de cursar este espacio curricular, los estudiantes estarán en condiciones de:

- Explicar las características de los distintos tipos de organización, focalizando en especial aquellas comunicacionales o que se vinculan con lo comunicacional.
- Describir los procesos que incluye cada etapa de producción.
- Describir los procesos que incluye la gestión organizacional en lo comunicacional vinculándolo con estrategias propias de otro tipo de organizaciones.

Además habrán acrecentado su capacidad para:

- Plantear problemas y explicaciones provisorias vinculados con distintos proyectos de producción y gestión.
- Planificar proyectos de producción, identificando etapas y diseñando estrategias que permitan considerar y evaluar recursos de distinto tipo.
- Diseñar, realizar y evaluar, un proyecto de producción y/o gestión comunicacional.

Contenidos conceptuales

- *La producción*

Sus etapas: pre-producción, producción y post-producción.

La pre-producción: identificación de fuentes de información y lugares de almacenamiento. Materiales de referencia. Recolección y selección de materiales. Tipos de análisis. Registro y asimilación de información. Síntesis y evaluación de la información. Comunicación de la información.

La producción. Identificación de propósitos. Planificación. Identificación del proyecto. Formación de equipos. Roles y funciones. Selección de recursos.



PUBLICIDAD Y MARKETING

Fundamentación

Este espacio curricular incluye contenidos referidos a una aproximación al campo de la publicidad, a sus relaciones con el consumo, el marketing y la organización. La propuesta se orienta no sólo a ampliar las posibilidades de producción de mensajes por parte de los alumnos, sino, y especialmente, a **desarrollar una actitud crítica** frente a la multiplicidad de mensajes que cada uno recibe cotidianamente, **propendiendo a un cambio cualitativo frente al consumo**. El **marketing** es una técnica dirigida a mejorar y a buscar las condiciones de intercambio en el mercado.

Antes de la Segunda Guerra Mundial casi todos los bienes y servicios eran creados y vendidos sin tener en cuenta a quiénes iban a ser sus consumidores. Pero después del fin de esta guerra, la producción empezó a orientarse hacia la satisfacción de las necesidades y de los deseos del público. Con este hecho se comenzaba a reconocer el punto central del potencial adquisitivo. Desde entonces, las estrategias empresariales de producción y de venta han sufrido grandes cambios, y la presencia de expertos de marketing en las empresas cobran cada vez mayor importancia. Su objetivo es valorar cuáles son las necesidades de los consumidores, cómo satisfacerlas de forma eficiente y cómo vender con provecho. La probabilidad de éxito de todo nuevo producto depende de la habilidad de investigar todos estos datos en el mercado, para luego utilizarlos de forma eficiente.

La **publicidad**, es uno de los campos que requiere de estos datos ya que se trata de un aviso que intenta vender un producto o servicio. Todo aviso publicitario tiene como fin **persuadir** al destinatario, es decir llamar su atención, convencerlo para que compre un producto determinado o produzca un cambio sustancial en su conducta. En este último caso estaríamos en presencia de una **propaganda**. En el armado de una publicidad utilizamos herramientas teóricas que permiten analizar, comprender cómo las personas se relacionan con sus propios deseos y motivaciones, como interactúan con otras personas de la sociedad, cómo perciben los medios de comunicación y sus formas de representación.

Los contenidos a ser trabajados en este espacio curricular, permiten profundizar en el análisis de las relaciones entre los mensajes mediados y los hábitos de consumo, integrando los conceptos de publicidad, propaganda y marketing. También se analizarán las organizaciones mediáticas vinculadas a su realidad local, reconociendo los hábitos de consumo personales, familiares y de diferentes grupos. En consecuencia, este espacio curricular, propone a nuestros alumnos contribuir al diseño y desarrollo de proyectos de intervención creativa y responsable en los canales de la formación pública de su comunidad. Se incluyen además procedimientos que apuntan a la construcción de capacidades para el razonamiento y la conceptualización, y para la producción de inferencias e interpretaciones en el contexto de los fenómenos sociales y culturales. Por otra parte se procura una aproximación a procedimientos propios del campo publicitario.



Dado que las capacidades que contribuye a acrecentar este espacio curricular, integra contenidos relacionados con lo social, lo cultural, lo comunicacional, lo artístico y lo económico, focalizados en el marco de la industria cultural, la publicidad y el marketing, en particular, tiene carácter optativo para la Modalidad “Comunicación, Artes y Diseño”.

Este espacio curricular presupone que se hayan cursado o se estén cursando otros espacios de los campos de conocimiento “Lengua y Literatura”, de “Lenguas Extranjeras”, “Tecnología” y “Humanidades y Ciencias Sociales”. Del mismo modo, se considera valiosa la articulación con los espacios curriculares “Cultura y estética contemporáneas” y “Cultura y comunicación”.

Expectativas de logro

Después de cursar este espacio curricular, los estudiantes estarán en condiciones de:

- Analizar y reflexionar acerca de los mensajes publicitarios en distintos soportes, géneros y formatos, identificando mensajes explícitos e implícitos y en especial en aquellos del propio entorno socioeconómico, próximo a los jóvenes.
- Establecer relaciones entre publicidad, marketing, organización y consumo, a partir del análisis de las imágenes.
- Producir mensajes publicitarios, en el marco de proyectos de simulación de campañas con temáticas vinculadas a la vida cotidiana de los jóvenes.

Además, habrán acrecentado su capacidad para:

- Utilizar modelos y categorías de análisis sociocultural.
- Plantear problemas y explicaciones provisorias, analizando y comparando modelos y categorías en investigaciones propias, en su entorno sociocultural.
- Seleccionar y organizar la información adecuada a los propósitos de relevamiento, investigación y producción.

Contenidos conceptuales

- *Marketing y mercado*

Mercadotecnia. Productos y marcas. Tipos de marketing: marketing de productos y de servicios, masivo y selectivo, directo e internacional. Estudios e investigación de mercado. La oferta y la demanda. El consumidor: necesidades, valores y comportamientos.



- *Imagen, publicidad y producto*

Concepto de producto. Concepto de imagen. Diseño, consumo y marketing. Packaging, presentación, exhibición. Campañas de promoción, difusión y ventas. Productos y destinatarios. Nacimiento y desarrollo de la publicidad. Funciones de la publicidad. Ética, estética y publicidad.

- *Imagen y organización*

Comunicación institucional. Construcción de imagen en la organización. La organización como producto. Campañas de promoción y difusión de la organización. Comunicación y publicidad empresarial: contenidos y estrategias.

- *Publicidad, imagen y marketing*

Publicidad y comunicación. El mensaje. Lo verbal y lo no verbal en la publicidad. Forma, color y composición en la imagen publicitaria. El mensaje publicitario: denotación y connotación. Estructura del mensaje publicitario. Destinatarios. Técnicas y estrategias publicitarias. Creatividad publicitaria. Campañas y slogans publicitarios. La agencia de publicidad. Tipos de spots publicitarios: gráficos (prensa, vallas callejeras, otros), radial, film o video publicitario, televisiva, fotografía publicitaria, publicidad en red: sistemas de telecompra, entre otros. Lectura de la imagen publicitaria.

- *Publicidad, imágenes y jóvenes*

Audiencia joven, sus características. Publicidad “para” jóvenes. Imagen, gustos y moda. Las imágenes en vallas publicitarias, gigantografías, tapas de producción discográfica, entre otras.

Contenidos procedimentales

- *Recolección, selección y registro de información*

Recolección y selección de información a partir de hipótesis. Organización de la información. Elaboración de instrumentos para la recolección y registro de información.

- *Formulación de problemas y de explicaciones provisionales*

Identificación de problemas pertenecientes a los campos de la antropología cultural, la comunicación y la estética. Formulación de hipótesis. Categorización.

- *Diseño de investigación*

Diseño de estrategias de indagación. Planificación del proyecto de investigación escolar. Realización y evaluación del proyecto.



- *Producción*

Analizar y crear estrategias de producción publicitaria. Identificar recursos y técnicas apropiadas.



INDUSTRIA CULTURAL

Fundamentación

La acentuada **estetización del entorno cotidiano**, en la sociedad contemporánea, nos plantea una realidad no natural, construida por el hombre que debe ser interrogada, cuestionada.

Este espacio curricular propone a nuestros estudiantes la exploración del campo de interacción de las **artes, la comunicación, el consumo y la industria cultural**, en el marco del contexto contemporáneo, incluyendo contenidos referidos a la industria y el consumo cultural como propios de la nueva cultura.

Procura identificar las características estéticas de los productos que ofrece el mercado, y su incidencia en la sociedad, la penetración del diseño, los elementos básicos del marketing, las razones del consumo y la importancia y presencia de la publicidad, en sus diversas formas y soportes, aspectos éstos de relevancia en el contexto de los jóvenes. Son aspectos destacables a ser trabajados por nuestros alumnos los temas relacionados con las características estéticas de los diferentes tipos de productos que ofrece el mercado y su incidencia en la sociedad, la incorporación del diseño, los elementos del marketing, las razones del consumo y la importancia de la publicidad, en sus diversas formas y soportes.

Los contenidos propuestos, también permiten individualizar la **producción** como evidencia del carácter industrial de la nueva cultura y el **consumo** cultural que reclama siempre un producto original y distinto. En consecuencia, se abordarán conceptos como el de "mercancía cultural" y "consumo", desde el análisis de la transformación de arquetipos en estereotipos, la cultura estándar y la marcada tendencia a la homogeneización, proponiendo nuevos modelos de producción y dando origen a nuevos espacios o nuevas funciones de los mismos espacios (salas de exposición, centros culturales, museos, galerías, ferias, estadios, mercados, centros comerciales, locales, clubes, etc.) y definiendo nuevos roles (artistas, productores, empresas, coleccionistas, marchands, galeristas, entre otros) Nuestros estudiantes podrán observar **la interacción del arte, la comunicación, la industria y el consumo**, mediante el análisis de ciertas industrias como la cinematográfica, la discográfica, la publicitaria, multimedia, entre otras.

Se incluye el trabajo con procedimientos que apuntan a la construcción de capacidades para el razonamiento y la conceptualización, y para la producción de inferencias e interpretaciones en el contexto de los fenómenos sociales y culturales.



Dado que las capacidades que contribuye a acrecentar este espacio curricular, integra contenidos relacionados con lo social, lo cultural, lo comunicacional, lo artístico y lo económico, focalizados en el marco de la industria cultural en particular, tiene carácter optativo para la Modalidad “Comunicación, Artes y Diseño”.

Este espacio curricular presupone que se hayan cursado previamente otros espacios de los campos de conocimiento “Lengua y Literatura”, “Lenguas Extranjeras”, “Tecnología” y “Humanidades y Ciencias Sociales”, como así también los espacios curriculares “Cultura y estéticas contemporáneas” y “Comunicación”.

Expectativas de logro

Después de cursar este espacio curricular, los estudiantes estarán en condiciones de:

- Analizar el propio contexto socio-comunitario desde la perspectiva de la industria y el consumo cultural, identificando sus características y métodos.
- Describir y explicar la incidencia de la industria cultural en el mundo contemporáneo
- Diseñar proyectos comunitarios vinculados con la industria cultural, particularmente relacionada con el mundo adolescente.

Además, habrán acrecentado su capacidad para:

- Utilizar modelos y categorías de análisis sociocultural.
- Plantear problemas y explicaciones provisorias, analizando y comparando modelos y categorías en investigaciones propias en su entorno sociocultural.
- Seleccionar y organizar la información adecuada a los propósitos de relevamiento e indagación.

Contenidos conceptuales

- *Sociedad y consumo en la contemporaneidad*

Producción y consumo. Cultura y políticas públicas. Instrumentos legales. Dimensión económica de la cultura. Mercancía cultural y cultura industrializada. El consumo cultural. Mercado interno y mercado internacional de la cultura. Los productos. Los diseños. Las funciones del marketing y la publicidad.

- *La industria cultural*

Concepto. Los espacios. Los roles. Algunas industrias y sus especificidades: discográfica, cinematográfica, publicitaria, multimedia, de juegos electrónicos, de



moda, medios masivos de comunicación, publicaciones periódicas, editoriales, redes, entre otras.

- *El mercado cultural*

El mercado de Arte. Costos de producción y exhibición. Marchands. Tipos de exposición. Coleccionismo. Subastas. Cotizaciones. Galerías y Museos. Ferias y exposiciones. Crítica de arte y publicaciones especializadas. Catálogos. Formas de preservación del patrimonio cultural. El Centro Cultural y su rol comunitario. La información como mercancía.

- *El público*

Definición del “nuevo público”. Gustos y costumbres. Homogeneización/estandarización. Arquetipo/estereotipo. Adolescentes y consumo cultural. El ocio y el tiempo libre. Las audiencias.

Contenidos procedimentales

- *Recolección, selección y registro de información*

Recolección y selección de información a partir de hipótesis. Organización de la información. Elaboración de instrumentos para la recolección y registro de información.

- *Formulación de problemas y de explicaciones provisionales*

Identificación de problemas pertenecientes a los campos de la antropología cultural, la comunicación y la estética. Formulación de hipótesis. Categorización.

- *Diseño de investigación*

Diseño de estrategias de indagación. Planificación del proyecto de investigación escolar. Realización y evaluación del proyecto.





Bibliografía

- Bourdieu, Pierre (1988). La distinción. Madrid: Altea, Taurus, Alfaguara.
- Brandt, Ema (1998), en Akoschky, Judith -Brandt, Ema - Calvo, Marta - Chapato, María Elsa - Harf, Ruth - Kalmar, Débora - Spravkin Mariana - Terigi, Flavia - Wiskitski, Judith (1998). Artes y escuela, Aspectos curriculares y didácticos de la educación artística. Buenos Aires: Paidós.
- Bruner, Jerome (1994). Realidad mental y mundos posibles. Barcelona: Gedisa.
- Bruner, Jerome (1998) Desarrollo cognitivo y educación. Madrid: Morata.
- Contenidos Básicos para la Educación Polimodal (1997). Ministerio de Cultura y Educación de la Nación Consejo Federal de Cultura y Educación.
- Curso de Diseño Gráfico (1992). Colombia: Educar Cultural Recreativa
- Chaves, Norberto (1988). La imagen corporativa. Barcelona: G. Gilli.
- Debray, Régis (1994) Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente. Barcelona: Paidós
- Debray, Régis (1995) El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial.
- Eisner, Elliot (1996). El ojo ilustrado. Indagación cualitativa y mejora de la práctica educativa. Buenos Aires: Paidós Educador.
- Eisner, Elliot: (1995). Educar la visión artística. Barcelona: Paidós.
- Fernández Diez, Federico y Martínez Abadía, José (1996). La dirección de producción para cine y televisión. Barcelona: Paidós.
- Frascara, Jorge (1999). El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García Canclini, Néstor (1979). La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte. México: Siglo XXI
- Gardner, Howard (1994). Educación artística y desarrollo humano. Barcelona: Paidós.
- Gubern, Román (2000). El eros electrónico. Madrid: Grupo Santillana
- Joly, Martine (1999). Introducción al análisis de la Imagen. Buenos Aires: La Marca.



- La Ferla, Jorge. Comp. (1996). La revolución del Video. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires.
- Martín-Barbero, Jesús (1991). De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y hegemonía. México: G. Gilli
- Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán (1999). Los ejercicios del Ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa
- Programas indicativos para los Espacios Curriculares de la Educación Polimodal (1999). Anexo III. Ministerio de Cultura y Educación, Provincia del Chubut.
- Read, Herbert (1965). Imagen e Idea. México - Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sanchez-Biosca, Vicente (1996). El montaje cinematográfico. Teoría y análisis. Barcelona: Paidós.
- Silva, Armando (1992). Imaginarios Urbanos. Bogotá y San Pablo: Cultura y comunicación urbana en América Latina. Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Socias Batet, Imma (1996). El valor del arte y la renovación de la didáctica en las Ciencias Sociales, en Iber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia, año III, Nª 8: Aprender y enseñar Historia del Arte, 7-16. Barcelona: Graó.
- Spravkin, Mariana (1998). Enseñar Plástica en la escuela: conceptos, supuestos y cuestiones, en Akoschky, Judith -Brandt, Ema - Calvo, Marta - Chapato, María Elsa - Harf, Ruth - Kalmar, Débora - Spravkin Mariana - Terigi, Flavia - Wiskitski, judith (1998). Artes y escuela, Aspectos curriculares y didácticos de la educación artística. Buenos Aires: Paidós.
- Vigostsky, L (1996). La imaginación y el arte en la infancia. México: Coyoacán.
- Williams, Raymond comp. (1981) Historia de la Comunicación (Tomo 1 y 2). Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Wong, Wucius (1997). Diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.