



9.4 EDUCACIÓN ORIENTADA EN COMUNICACIÓN

Bachiller en Comunicación

1. PRESENTACIÓN

El Ministerio de Educación de la Provincia de San Juan, de acuerdo con lo dispuesto por la legislación vigente y con los marcos de referencia para la Educación Secundaria Orientada, presenta el **Diseño Curricular de la Orientación COMUNICACION:** fundamentación, estructura y diseño de los espacios curriculares.

La propuesta formativa del Bachiller en Comunicación enfatiza la apropiación de saberes que permitan a los estudiantes comprender la complejidad de los actuales escenarios sociales y económicos, desarrollar una mirada integral y situada de las problemáticas que los caracterizan, y construir proyectos de participación ciudadana con actitud transformadora.

2. FUNDAMENTACIÓN

La Ley de Educación Nacional sostiene que la Educación Secundaria "...tiene la finalidad de habilitar a los/las adolescentes y jóvenes para el ejercicio pleno de la ciudadanía, para el trabajo y para la continuación de estudios".

Las tres finalidades mencionadas constituyen un entramado que se expresa en la propuesta de enseñanza de la Orientación y en los saberes que prioriza el marco de referencia para la Educación Secundaria Orientada (CFE Res. 142/11), tendientes a generar las mejores posibilidades para que los estudiantes se formen en la cultura del trabajo y del esfuerzo individual y cooperativo; reconozcan, planteen y demanden condiciones justas de trabajo; continúen estudiando más allá del nivel secundario; y se incorporen a la vida social como sujetos de derecho, autónomos y solidarios.

La Orientación en Comunicación aborda el estudio del fenómeno de la comunicación, de los procesos comunicacionales, de la producción en distintos lenguajes, en el marco de la sociedad de la información y del conocimiento. Contribuye con una formación activa, crítica y creativa, que fomenta la participación de los estudiantes y que invita a la reflexión permanente de todos los actores de la sociedad.

Esta Orientación centra su interés en las implicancias del proceso comunicativo y su relevancia en el funcionamiento de las relaciones humanas con posibles usos de las herramientas tecnológicas existentes.

Esta Orientación forma para el trabajo, promoviendo la construcción de saberes y capacidades intelectuales, prácticas, comunicativas y valorativas.

Aspectos temáticos y/o disciplinares fundamentales para la Orientación

Se pretende ofrecer un conjunto de saberes integrados a fin de contribuir a la comprensión de los diversos fenómenos comunicacionales y su complejidad. Se proponen dos grandes ejes:

- La comunicación interpersonal, intercultural y comunitaria / institucional: el área interpersonal trabaja sobre los diversos modos y especificidades de la comunicación verbal y no verbal, oral y escrita vinculadas con aspectos grupales y sociales, y con formas de comunicación mediadas.
La comunicación intercultural incorpora la reflexión sobre diferentes tipos de vínculos y formas de relación, estrategias de mediación, acuerdos de convivencia, problemáticas de discriminación, entre otros.
La comunicación comunitaria e institucional permite apropiarse del conocimiento al servicio de los intereses y necesidades propias de las distintas comunidades e instituciones.

- La comunicación y los medios: es una parte clave de esta orientación analizar los medios, no como instituciones aisladas, sino como parte de un campo que tiene sus propias reglas. Se incluyen los conceptos vinculados a las teorías de la comunicación y a como son abordados por cada una de ellas.
Es relevante estudiar los medios en tanto ocupan un espacio importante la disputa por el tiempo de ocio y entretenimiento; la historia de los medios y su genealogía; la relación entre medios, cultura y sociedad; entre otros.
- Aspectos temáticos y/o disciplinares fundamentales de la formación general para la Orientación:

Los contenidos seleccionados para conformar cada uno de los Espacios Curriculares de la Formación General de la Orientación se vincularán, por una parte con la especificidad propia de cada espacio; por la otra con los aspectos temáticos y/o disciplinares de la orientación.

3. PERFIL DEL EGRESADO DE LA ORIENTACIÓN

Las capacidades aquí enunciadas recuperan las enumeradas en el Encuadre General del Diseño Curricular de la Educación Secundaria y se especifican en orden a la Orientación Comunicación.

En este sentido, la propuesta formativa está orientada a que los estudiantes a su egreso sean capaces de:

- Orientar su vida de acuerdo a los valores, considerando la dignidad de la persona humana, la cultura del trabajo, los valores de la familia y del esfuerzo personal y social como estilo de vida.
- Ser capaces de tomar decisiones y ser responsables de las mismas.
- Expresar las ideas de forma oral y escrita según las pautas del uso correcto de la lengua materna.
- Desarrollar habilidades que permitan comprender y expresarse en, al menos, una lengua extranjera.
- Manifiestar preparación para comprender las ideas de los demás, a través de la lectura, de la aplicación de las técnicas de trabajo intelectual, de la comprensión de textos y demostrar capacidad para ubicar, acceder y usar la información.
- Poseer capacidad matemática, lógica funcional, operacional y nociones de estadística.
- Utilizar habilidades cognoscitivas y competencias básicas que posibiliten la autonomía de pensamiento.
- Consolidar la formación ética y ciudadana que se evidencie en el compromiso con el sistema democrático y republicano.
- Asumir una responsabilidad en el uso y cuidado del medio ambiente.
- Realizar una lectura crítica de la realidad para su participación creativa y constructiva en la sociedad.
- Interpretar y valorar el impacto del desarrollo y el uso de la tecnología.
- Adquirir los conocimientos básicos y técnicas, destrezas y habilidades vinculadas al campo vocacional y socio ocupacional de la comunicación, que permitan ampliar sus posibilidades de inclusión social.
- Abordar desde una perspectiva comunicacional, la reflexión y la participación en problemáticas sociales y comunitarias.



4. ESTRUCTURA CURRICULAR

EDUCACIÓN SECUNDARIA ORIENTADA EN COMUNICACIÓN

		CUARTO AÑO			QUINTO AÑO			SEXTO AÑO		
		ESPACIOS CURRICULARES	HCS	HRA	ESPACIOS CURRICULARES	HCS	HRA	ESPACIOS CURRICULARES	HCS	HRA
FORMACIÓN GENERAL		LENGUA Y LITERATURA	4	96	LENGUA Y LITERATURA	4	96	LENGUA Y LITERATURA	3	72
		LENGUA EXTRANJERA	3	72	LENGUA EXTRANJERA	3	72	LENGUA EXTRANJERA	3	72
		MATEMÁTICA	4	96	MATEMÁTICA	4	96	MATEMÁTICA APLICADA	3	72
		EDUCACIÓN FÍSICA	3	72	EDUCACIÓN FÍSICA	3	72	EDUCACIÓN FÍSICA	3	72
		QUÍMICA	4	96	HISTORIA	3	72	FILOSOFÍA	4	96
		FÍSICA	3	72	PSICOLOGÍA	3	72	CONSTRUCCIÓN ÉTICA Y CIUDADANA	3	72
		ECONOMÍA	4	96	GEOGRAFÍA	3	72	LENGUAJE ARTÍSTICO: DANZA	3	72
		HISTORIA	3	72	BIOLOGÍA	4	96	PROYECTO TECNOLÓGICO	3	72
		GEOGRAFÍA	3	72						
		ESPACIOS CURRICULARES	HCS	HRA	ESPACIOS CURRICULARES	HCS	HRA	ESPACIOS CURRICULARES	HCS	HRA
FORMACIÓN ESPECÍFICA		INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN	3	72	COMUNICACIÓN, CULTURA Y SOCIEDAD	3	72	INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN	3	72
		MARKETING, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	4	96	ÉTICA Y DERECHO A LA COMUNICACIÓN	4	96	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	3	72
					COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y EDUCATIVA	4	96	PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA, GRÁFICA Y AUDIOVISUAL	4	96
								E.D.J.: *LENGUAJE MULTIMEDIAL *IMAGEN INSTITUCIONAL *PROYECTO SOCIOCOMUNICACIONAL	3	72
TOTAL HORAS SEMANALES			38	912	TOTAL HORAS SEMANALES	38	912	TOTAL HORAS SEMANALES	38	912

Los Espacios de Definición Jurisdiccional (E.D.J.) constituyen distintas Opciones establecidas por el Ministerio de Educación Provincial para la selección Institucional.

5 - Espacios Curriculares de la Formación Específica de la Orientación en Comunicación

Los espacios curriculares del Ciclo Orientado se organizan según los campos de formación:

- **Formación General:** común a todas las orientaciones de la Educación Secundaria y
- **Formación Específica:** diferenciados según la especificidad de la orientación.

A continuación se desarrollan los **Espacios Curriculares de la Formación Específica de la Orientación en Comunicación.**



9.4.3 ESPACIOS CURRICULARES DE LA FORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA ORIENTACIÓN COMUNICACIÓN

Los espacios curriculares del Ciclo Orientado se organizan según los campos de formación:

- **Formación General:** común a todas las orientaciones de la Educación Secundaria
- **Formación Específica:** diferenciados según la especificidad de la orientación.

A continuación se detallan y desarrollan los **Espacios Curriculares de la Formación Específica de la Orientación en Comunicación:**

- **Introducción a la Comunicación**
- **Marketing, Publicidad y Propaganda**
- **Comunicación, Cultura y Sociedad**
- **Ética y Derecho a la Comunicación**
- **Comunicación Comunitaria y Educativa**
- **Investigación y Comunicación**
- **Comunicación Institucional**
- **Producción Radiofónica, Gráfica y Audiovisual**
- **Lenguaje Multimedial (Espacio de Definición Jurisdiccional)**
- **Imagen Institucional (Espacio de Definición Jurisdiccional)**
- **Proyecto Sociocomunicacional (Espacio de Definición Jurisdiccional)**

ESPACIO CURRICULAR	INTRODUCCION A LA COMUNICACIÓN
CURSO	4° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 hcs

1. Perspectiva disciplinar y aportes del espacio a la formación

El presente espacio curricular pretende brindar a los estudiantes una introducción en los conceptos fundamentales de la orientación para luego posibilitar su desarrollo a través de los distintos espacios curriculares.

La comunicación, al formar parte de las Ciencias Sociales determina que se incluya en este campo del saber, el análisis de los distintos aspectos del hombre en sociedad. Cabe destacar que su abordaje estará centrado en la teoría crítica, que se da dentro de la Escuela de Frankfurt y uno de sus exponentes es Jürgen Habermas quien considera que la sociedad es producto de la interacción mediada por el lenguaje y determina que el cambio social debe darse en un ámbito simbólico, en el de la comunicación y entendimiento entre los sujetos.

En función de lo expuesto se reflexionará sobre los distintos tipos de comunicación humana contemplando sus procesos desde la complejidad de sus problemáticas, considerando la comunicación interpersonal, intercultural, comunitaria, institucional y masiva.

Se tratará de que los estudiantes piensen los modos en que las producciones atraviesan la experiencia cotidiana, enfatizando en las lógicas de elaboración de discursos y sentidos sobre la realidad, desde una perspectiva socio-histórica. De esta manera la comunicación aporta a la construcción de cultura.

El análisis crítico y reflexivo constituye una poderosa herramienta intelectual para la comprensión de la dinámica de la comunicación humana y los usos de las nuevas tecnologías y sus posibilidades. Por lo tanto resulta relevante que adquieran una actitud abierta y reflexiva así como habilidades para su análisis.

Se espera poner el acento en el reconocimiento y conceptualización de las relaciones entre nuevas tecnologías, las transformaciones sociales, el poder político, económico y los medios masivos de comunicación.

Se analizarán las diferentes teorías haciendo hincapié en la forma en que contribuyen a la comprensión de las prácticas comunicacionales en todas sus dimensiones, promoviendo la contextualización de los conceptos en el marco del momento social, económico y cultural en el que estas teorías se desarrollan. La consideración de la coexistencia de diferentes teorías, en cuanto a percepciones sobre un mismo objeto, posibilitará percibir la coexistencia de paradigmas opuestos.

Se estudiará la comunicación como fenómeno omnipresente en el mundo actual.

2. Propósitos del Espacio Curricular

- ✚ Generar espacios que permitan a los estudiantes una aproximación al concepto de Comunicación.
- ✚ Crear entornos variados de enseñanza que favorezcan la participación, el debate y el conocimiento de las formas de comunicación humana.
- ✚ Propiciar la interpretación de las teorías que explican el proceso humano y social de la comunicación, identificando los distintos elementos que las caracterizan como así también determinar el contexto histórico social en el que surgieron.
- ✚ Ofrecer múltiples y variadas experiencias que permitan a los estudiantes analizar situaciones comunicacionales a través de los conceptos centrales de las teorías de la comunicación.
- ✚ Promover el análisis de fenómenos y procesos comunicacionales en su dimensión interpersonal, intercultural, comunitaria, institucional y masiva.



3. Aprendizajes y contenidos por año

En el presente Diseño Curricular para la enseñanza de Introducción a la Comunicación en la Formación Específica del Ciclo Orientado de la Educación Secundaria plantea organizar los aprendizajes en torno a tres Ejes. Esta propuesta está diseñada para un recorrido de un año.

Los Ejes que atraviesan esta propuesta curricular están organizados en relación con:

1. **Eje: La Comunicación**
2. **Eje: Tipos de comunicación**
3. **Teoría de la Comunicación, Medios Masivos**

Cabe aclarar que estos Ejes no constituyen una secuenciación ni una segmentación de los aprendizajes sino que deben articularse en cada unidad dependiendo de los propósitos, del criterio del docente, como así también de los criterios del equipo de trabajo con los docentes de la orientación y de la realidad educativa de cada institución.

A continuación se detallan los aprendizajes según los ejes establecidos:

1. Eje: La Comunicación
<ul style="list-style-type: none">✓ Desarrollo del proceso comunicacional a través de la historia.✓ Identificación de los actores de la comunicación en función de los elementos de la misma. Instancias de enunciación. Mediatización de los discursos.✓ Caracterización de los géneros discursivos ligados a la práctica social de la comunicación, enfatizando la Intertextualidad y la transposición.✓ Desarrollo teórico y adquisición práctica de las competencias comunicativas en su faz lingüística, paralingüística, técnica, ideológica y cultural.✓ Identificación de elementos semióticos que están presentes en diversas formas comunicativas y lograr establecer su significación.✓ Reconocimiento de la Comunicación no verbal: objetual, táctil, olfativa, visual, códigos del gusto, cinética y proxemia.✓ Análisis de las tecnologías de la comunicación a través del tiempo, posibilitando determinar los rasgos característicos y la construcción de los mensajes que se generan.✓ Reconocimiento de las intenciones comunicativas identificando situaciones en las que se apela a la persuasión y manipulación.
2. Eje: Tipos de Comunicación
<ul style="list-style-type: none">✓ Análisis de la comunicación humana, desarrollo de los ámbitos, propósitos, modos y soportes de la comunicación.✓ Abordaje de las características de la Comunicación Social en su forma interpersonal, intercultural, comunitaria e institucional.✓ Análisis de la Comunicación Interpersonal en sus diversos modos y especificidades, en su forma oral o escrita vinculada con aspectos grupales y con formas de comunicación mediadas.✓ Resignificación de la comunicación intercultural reflexionando sobre diferentes vínculos, formas de relación y estrategias de mediación✓ Caracterización de la comunicación comunitaria haciendo especial hincapié en su condición social al desarrollar acciones.✓ Identificación de los rasgos distintivos de la comunicación masiva, plasmada en los diferentes medios.✓ Comparación de los distintos elementos que permiten la comunicación alternativa (nuevos soportes tecnológicos whatsapp, mensajes de texto, redes sociales) y el desarrollo de sus lenguajes propios.
3. Eje: Teorías de la comunicación. Medios masivos.

- ✓ Reconocimiento de los diferentes modelos y teorías de la comunicación.
- ✓ Contextualización de las teorías en función del marco histórico, social, cultural y económico en el que se desarrollaron.
- ✓ Abordaje de las diversas teorías de la comunicación, como maneras de percibir la realidad.
- ✓ Análisis de la Teoría Crítica de la sociedad, posibilitando identificar las relaciones de poder y las posibilidades del desarrollo de la capacidad crítica.
- ✓ Identificación de los rasgos de la Teoría Informativa sobre la percepción que genera en el hombre la consideración de los mensajes en relación a su cultura.
- ✓ Comprensión del funcionamiento de la Teoría de la Aguja Hipodérmica al manejar los mensajes como estímulo destinados a provocar una reacción.
- ✓ Conocimiento de la Teoría Estructuralista y su significación al pretender lograr formas sociales que adquieran significado y permanencia en el tiempo, construyendo una determinada realidad.
- ✓ Análisis de las condiciones de producción y recepción de los mensajes en los diferentes medios de comunicación.
- ✓ Desarrollo de estrategias para hablar y escribir en el contexto de los múltiples lenguajes de la comunicación.

4. Orientaciones para la enseñanza

Desde el espacio se propone la realización de trabajo que involucre a los alumnos en la reflexión y la acción. Es por eso que se propone el trabajo en diferentes entornos, considerando a la biblioteca, como un espacio que permite desarrollar esta tarea.

Además en esta instancia se propone el desarrollo de jornadas de profundización temática, colaborando así con la formación de los alumnos como lectores críticos de los procesos comunicacionales. Esta mirada implica el doble juego de la reflexión y la proposición, pues no solo supone la observación y el análisis, sino también la posibilidad de generar una respuesta o propuesta multiplicadora.

Otra propuesta que se puede considerar es la de seminarios temáticos intensivos que permitirá, estimular la capacidad de análisis y evaluación de ideas, contrastar fuentes de información, establecer comparaciones y desarrollar estrategias de argumentación, las cuales constituyen formas didácticas del trabajo disciplinar.

El abordaje de textos teóricos paradigmáticos del campo, posibilitan la incorporación de lenguaje propio de la disciplina y, a partir de ellos, se podrá generar el debate de los diferentes supuestos conceptuales.

Entre otras propuestas se establece el trabajo colaborativo entre pares que permite la construcción compartida en el diseño y producción a plasmar en los medios comunicacionales.

5. Orientaciones y criterios de evaluación.

La evaluación que se propone en el espacio se piensa a manera de proceso continuo y gradual partiendo de saberes significativos para los alumnos hasta articular con análisis y producciones más avanzadas.

Se propone llevar a cabo trabajos prácticos de integración, lo que posibilitará analizar las capacidades propias de los alumnos y las a desarrollar desde este espacio entre las que se puede considerar la adquisición y comprensión de contenidos, utilización de fuentes bibliográficas; manejo de terminologías adecuadas e integración de los contenidos de las unidades de estudio con la construcción de un discurso científico respecto al abordaje de la Teoría de la Comunicación.

Se orientará a los alumnos para realizar continuas labores de autoevaluación de su aprendizaje con guías de estudio y labores de comprensión de textos científicos.

Entre los instrumentos de evaluación pueden mencionarse: narrativas, coloquios, carpetas de campo, portfolios, presentaciones con soportes informáticos o audiovisuales, exposiciones orales, informes.

Los criterios que se tendrán en cuenta:



- Coherencia y cohesión en las producciones.
- Empleo de la terminología propia del espacio
- Cumplimiento en la realización y entrega de los trabajos, según se establezcan en los contratos pedagógicos.
- Compromiso en las actividades propuestas.
- Presentación de las producciones con soportes informáticos
- Interacción social en foros y debates.

6. Bibliografía sugerida a los docentes.

- Ávila, Raúl (1995) La lengua y los hablantes.. México:. Editorial Trillas
- Berlo, D. (1969). El proceso de la comunicación; introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bolet, Mireya (2001) Lengua y comunicación I. Caracas: UNA
- Bordelois, Ivonne (2004) La palabra amenazada. Caracas. Venezuela :Monte Ávila Editores
- Cadenas, Rafael (1994) En torno al Lenguaje Caracas. Venezuela: UCV.
- Carreto, Adolfo (1995) Lenguaje y Comunicación Venezuela : Editorial Grijalbo. I Edición venezolana.
- DE Fleur, M. (1972). Teorías de la comunicación masiva. Buenos Aires: Paidós.
- Mattelart, A. y M. (1995). Historia de las Teorías de la Comunicación. Barcelona: Paidós.
- Orive Riva, P. (1977). Estructura de la Información. Tomo I Aproximación al concepto y su metodología. Madrid: Pirámide.
- Pascuali, A.(1980). Comprender la Comunicación. Caracas: Monte Avila.
- Sanabria Martín, F.(1975). Estudios sobre la comunicación. Madrid: Nacional.
- Van Dijk, Teuna (2001) Algunos principios de una teoría del contexto. México: Revista latinoamericana de estudios del discurso.
- Wolton, D. (2007).Pensar la Comunicación. Buenos Aires: Prometeo Libros.

---000---

ESPACIO CURRICULAR	MARKETING, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
CURSO	4° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	4 hcs

1. Perspectiva disciplinar y aportes del espacio a la formación

En la actualidad, estamos inmersos en una sociedad de consumo en la que ejerce una notable influencia la propaganda, publicidad y marketing. Se produce una constante emanación de información cuyo objetivo es la venta de productos o servicios, como así también propagar ideas para buscar adhesión a una causa determinada. Sin lugar a dudas a través de este accionar es que se sostiene el actual sistema económico y político vigente en la sociedad, por lo que para ello se recurre a diversas estrategias que potencian su impacto.

Asimismo resulta relevante destacar, la influencia que estas técnicas comunicativas poseen sobre el desarrollo de campañas a favor de la salud, el comportamiento vial y seguridad social, entre muchas otras, esto da idea de que poseen un enorme alcance, un gran poder y efectos sorprendentes, ampliamente analizables, siempre apelando a los sentimientos, emociones y vivencias.

Este fenómeno se vale de la difusión mediática a través de los periódicos, como así también de revistas, radios, televisión, internet, redes sociales, carteles, folletos y demás anuncios audiovisuales y multimediales.

Sin lugar a dudas el rol que cumple este tipo de comunicación es de importancia relevante para el sostenimiento actual de todo el sistema económico y político, tal como lo conocemos. Y cabe remarcar aquí que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación ha extendido maravillosamente el alcance de la penetración de los mensajes publicitarios y propagandísticos. Por ello, ser lectores críticos posibilitará distinguir los propósitos comunicativos que subyacen ante cada mensaje y posibilitará elecciones libres en el diario accionar.

En este sentido, a través de este espacio curricular se pretende fundamentalmente desarrollar en los estudiantes el ejercicio de una mirada y de una percepción agudizada de los mensajes que se emiten, dado que la publicidad, propaganda y marketing apelan a claros propósitos de persuasión a través de los sentimientos o de la razón.

En este marco, "leer" más allá de las líneas comunicadas convertirá a los estudiantes en consumidores inteligentes, con un juicio crítico y con un desarrollo de herramientas que le permitan desenvolverse en una sociedad en constante cambio, atravesada por avances tecnológicos, que enriquecen constantemente sus armas de persuasión.

2. Propósitos del Espacio Curricular

- ✚ Propiciar un análisis crítico de los discursos publicitarios y propagandísticos, posibilitando determinar la intención comunicativa de cada uno de ellos.
- ✚ Favorecer la producción de campañas de publicidad y propaganda aplicando la retórica del lenguaje propia de la disciplina y su coherente conjunción con todos los elementos comunicativos de manera que conduzcan hacia una comunicación eficaz.
- ✚ Reconocer y aplicar las estrategias de marketing, posibilitando el diseño de un producto, su instalación en el medio social con el objeto de generar demandas y propiciar su posterior comercialización.

3. Aprendizajes y contenidos por año

En el presente Diseño Curricular para la enseñanza de Marketing, Publicidad y Propaganda en la Formación Específica del Ciclo Orientado de la Educación Secundaria plantea organizar los aprendizajes en torno a tres Ejes. Esta propuesta está diseñada para un recorrido de un año.



Los Ejes que atraviesan esta propuesta curricular están organizados en relación con:

1. Eje: Marketing
2. Eje: Publicidad
3. Propaganda y Propaganda Política

Cabe aclarar que estos Ejes no constituyen una secuenciación ni una segmentación de los aprendizajes sino que deben articularse en cada unidad dependiendo de los propósitos, del criterio del docente, como así también de los criterios del equipo de trabajo con los docentes de la orientación y de la realidad educativa de cada institución.

A continuación se detallan los aprendizajes según los ejes establecidos:

1. Eje: Marketing
<ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento del concepto de Marketing y caracterización de las estrategias para lograr su efectiva aplicación, tomando como punto de partida el Brief que estará determinado por la envergadura del proyecto a realizar.✓ Análisis y aplicación de conceptos básicos de marketing entre los que figuran necesidad, deseo, demanda, producto, valor, costo, satisfacción, intercambio, transacciones, relaciones y mercados.✓ Reconocimiento de las características del cliente para despertar la necesidad que genera el producto y concretar su captación o adhesión.✓ Comprensión y aplicación de las comunicaciones de marketing, que incluye promoción, merchandising, relaciones públicas y difusión periodística.
2. Eje: Publicidad
<ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento de la historia de la publicidad y su evolución a través del tiempo a partir de la incorporación de elementos tecnológicos.✓ Reconocimiento de los recursos y técnicas publicitarias y de la influencia de los movimientos artísticos en la creación de publicidades.✓ Identificación de los elementos de los anuncios publicitarios, entre los cuales se incluye título, isotipo, logotipo, posibilitando el análisis de la publicidad subliminal o encubierta.✓ Reconocimiento del mensaje publicitario, al establecer su significado a través de la denotación, connotación, polisemia.✓ Identificación de estereotipos publicitarios en cuanto a la belleza, modelos a seguir e identificación de acciones discriminatorias.✓ Análisis y desarrollo de distintos tipos de publicidad en relación con: la empresa, los objetivos la forma y la demanda del consumidor (primaria, selectiva).✓ Análisis de los géneros publicitarios, entre los que se encuentran el humorístico, comparativo, dramático, motivacional e identificación de las figuras retóricas a las que se apela.✓ Investigación de mercado en función del target, de manera tal que posibilite el diseño y realización de campañas publicitarias.
3. Eje: Propaganda y Propaganda Política
<ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento de la propaganda política y distinción de las fuentes que propician su consolidación como son la publicidad e ideología.✓ Análisis y realización de propagandas que persiguen un fin social promoviendo la concientización de una buena calidad de vida.✓ Argumentación sobre las formas de desarrollo de la contrapropaganda y determinación de sus efectos sociales.✓ Reconocimiento y comprensión de los géneros del discurso político posibilitando la realización de ensayos, panfletos, manifiestos y afiches de campañas políticas.✓ Comprensión de la propaganda política en la Argentina y su vinculación con los

medios de comunicación a partir de la incorporación de la videopolítica.

4. Orientaciones para la enseñanza

Una persona aprende realmente cuando percibe que el tema está relacionado con el enriquecimiento de sí mismo y para lograrlo la labor del docente cumple un rol trascendental al diseñar e implementar diversas actividades que posibiliten el desarrollo de las capacidades de los estudiantes.

Establecer una relación entre los significados que se transmiten en la escuela, la identidad de las personas y los juegos de poder que se dan en el escenario de la sociedad brinda herramientas claras, para llevar adelante juicios críticos que posibiliten asumir con responsabilidad propuestas coherentes unidas por el pensamiento y la acción.

Ante esta realidad se pone a disposición algunas alternativas metodológicas para el proceso de enseñanza-aprendizaje:

- Foros juveniles de reflexión sobre las diversas temáticas propuestas.
- Talleres de producción oral, escrita y audiovisual.
- Laboratorio sobre estudios de casos que posibiliten el análisis de publicidades.
- Desarrollo de campañas de marketing, publicidad y propaganda.
- Jornadas de profundización temática sobre el contexto socio histórico de las propagandas políticas.

5. Orientaciones y Criterios de Evaluación

Se reconoce la necesidad de evaluar para tomar decisiones tendientes a mejorar el funcionamiento y lograr buenos resultados. Pueden incluirse diversas formas de evaluación, en función de los actores involucrados.

- Autoevaluación: se produce cuando el estudiante evalúa sus propias actuaciones. Es un tipo de evaluación que toda persona realiza de forma permanente a lo largo de su vida, ya que continuamente se toman decisiones en función de la valoración positiva o negativa de una acción específica, un trabajo llevado a cabo.
- Coevaluación consiste en la evaluación mutua entre los alumnos tanto de una actividad como de un trabajo determinado. Demanda un ejercicio continuo, que es necesario aprender, de ahí la necesidad de acompañar al grupo en la práctica.
- La heteroevaluación consiste en la evaluación que realiza una persona sobre otra al considerar tanto su trabajo, su actuación como su rendimiento. Es la que habitualmente lleva a cabo el profesor con los alumnos.

Entre las técnicas de evaluación que se pueden aplicar en este espacio curricular se encuentran, la observación, comprobación, informes; en cuanto a los instrumentos pueden mencionarse registros, listas de cotejo, escalas, pruebas, cuestionarios y entrevistas.

La concepción de la evaluación parte de la idea de que su sentido radica en la valoración del proceso, en el que evaluador y evaluado participan en la definición de los criterios, que van a servir como puntos de referencia.

Los criterios a tener en cuenta serán:

- Transferencia de los conceptos abordados a situaciones reales
- Uso adecuado de recursos tecnológicos en exposiciones orales ante un auditorio
- Presentación en tiempo y forma de los trabajos solicitados
- Participación activa y cooperativa en las prácticas pedagógicas propuestas
- Desarrollo del juicio crítico y reflexivo
- Creatividad en las producciones individuales y grupales

6. Bibliografía sugerida a los docentes

- Billorou, O. P.(1992). Las Comunicaciones de Marketing. Buenos Ares: El Ateneo.
- Carmichael, A. (1995) Marketing multinivel y marketing directo de red. España: Ed. Obelisco.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
MINISTERIO DE EDUCACION
SAN JUAN

- Domenach, J. M.(1963) La Propaganda Política. Buenos Aires: Editorial Universitaria.
- Durandín, G.(1982) La mentira en la publicidad y en la propaganda política. España :Paidós
- Eco, H (2000) Entre mentira e ironía. Buenos Aires: Editorial Lumen
- Kotler, P., Armstrong,G. (2.005) Marketing. España: Pearson Educación.
- Palleiro, M. I. (2008). Formas del Discurso. Buenos Aires: Miño y Dávila srl.
- Sánchez Guzmán, J. R.(1.985)Introducción a la teoría de la publicidad. Madrid: Editorial Tecnos.
- Wilensky, A. (1997). Marketing estratégico. Buenos Aires: Ed. Tesis Norma.

---000---

ESPACIO CURRICULAR	COMUNICACIÓN, CULTURA Y SOCIEDAD
CURSO	5 ° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 hcs

1. Perspectiva disciplinar y aportes del espacio a la formación

Desde el espacio curricular Comunicación, Cultura y Sociedad se proponen analizar el fenómeno social en toda su complejidad, sus producciones simbólicas y culturales, que son siempre procesos dinámicos y cambiantes que deben ser leídos en contextos históricos particulares.

En una sociedad compleja como la que vivimos donde los cambios culturales pasan hoy decisivamente por los procesos de comunicación e información, se pretende desde el espacio curricular, generar la reflexión acerca de la cultura de la que formamos parte, haciendo foco en los fenómenos comunicacionales, habida cuenta del protagonismo de los mismos en la actualidad.

Resulta fundamental analizar las diferentes concepciones de la cultura ya que es importante reflexionar sobre este concepto a lo largo de la historia de la humanidad. La cultura contribuye al desarrollo de capacidades cognitivas de los sujetos, a través de la misma construimos nuestras concepciones sobre nosotros mismos y nuestro mundo. Por lo tanto desde este espacio se pone el acento en la construcción de capacidades para la comprensión e interpretación y aceptación de las culturas, siendo sujetos críticos, en busca de sus propios ideales, valores, ante una realidad cambiante como la que se vivencia.

Partimos desde un posicionamiento epistemológico recuperando a Antonio Gramsci, quien plantea que la cultura debe ser entendida como creación espiritual en un proceso histórico. Además considera que constituyen la cultura popular: la educación, los medios de comunicación, la religión, el folklore, formas que contribuyen a la constitución del “sentido común” de una sociedad, para que luego evolucione hacia un “buen sentido” que permita la toma de conciencia de los ciudadanos sobre su papel en la sociedad.

En la interacción que se da en una sociedad compleja se producen multiplicidad de sentidos, en donde sus integrantes se interceptan, resisten, negocian, construyen, y reconstruyen la trama de la cultura, posibilitando la construcción de la identidad social que se pondrá en evidencia en cada manifestación cultural nueva.

Asimismo siguiendo el planteamiento de la Escuela de Birmingham, haciendo foco en el tema de la cultura, se desarrolla la idea de contracultura y subcultura, ambas van en sentido opuesto a la hegemónica, pero se diferencian en que, la primera pretende el liderazgo, mientras que la segunda no, alegando que a pesar de que existe una cultura hegemónica, cuyo poder es consensuado en el imaginario colectivo, ésta no alcanza todas las expresiones de las prácticas culturales del grupo, sino que también hay resistencias generadas por otras resignificaciones, lo que implica dar otro sentido a los conceptos desde la propia experiencia, desde su universo simbólico.

En definitiva este espacio pretende ampliar la mirada y enriquecer las experiencias sociales, culturales y comunicacionales de los estudiantes.

2. Propósitos del Espacio Curricular.

-  Promover la reflexión acerca de los profundos cambios que se generaron en las sociedades en el campo comunicacional y cultural, caracterizando especialmente a la situación actual.
-  Favorecer prácticas democratizadoras de comunicación cultural, social, institucional y/o comunitaria, generando de producciones y la socialización de las mismas.
-  Contribuir a valorar la identidad cultural propia, reconociendo su origen y conformación a través de la historia, siempre en un marco de respeto a la diversidad.



- ✚ Propiciar el análisis de discursos provenientes de los diferentes medios de comunicación social y de su incidencia en los procesos culturales contemporáneos.
- ✚ Promover el reconocimiento de la tendencia hacia una cultura global, identificando en ella la permanencia de manifestaciones autóctonas, locales y de resistencia a los procesos de globalización.

3. Aprendizajes y contenidos por año.

En el presente Diseño Curricular para la enseñanza de COMUNICACIÓN, CULTURA Y SOCIEDAD en la Formación Específica del Ciclo Orientado de la Educación Secundaria plantea organizar los aprendizajes en torno a dos Ejes. Esta propuesta está diseñada para un recorrido de un año.

Los Ejes que atraviesan esta propuesta curricular están organizados en relación con:

1. Eje : Corrientes Teóricas
2. Eje: Procesos Culturales

Cabe aclarar que estos Ejes no constituyen una secuenciación ni una segmentación de los aprendizajes sino que deben articularse en cada unidad dependiendo de los propósitos, del criterio del docente, como así también de los criterios del equipo de trabajo con los docentes de la orientación y de la realidad educativa de cada institución.

A continuación se detallan los aprendizajes según los ejes establecido

1. Eje: Corrientes teóricas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis e interpretación de las diferentes concepciones de Cultura y la relación que se establece con el campo de la Comunicación. ✓ Conocimiento de la Modernidad determinando sus características en cuanto a la expansión urbana, demográfica, cultural y comunicacional. ✓ Reconocimiento de los diversos estudios del campo comunicacional en la sociedad contemporánea. ✓ Identificación y comparación de las características de la sociedad tradicional, agrícola, industrial, capitalista y del conocimiento. ✓ Análisis de los planteamientos desarrollados por la Escuela de Birmingham, identificando que la cultura es el lugar en el que se dirimen los conflictos sociales. ✓ Comprensión de la geopolítica del conocimiento y del posicionamiento de América Latina. ✓ Conocimiento y explicación de la construcción del espacio público como ámbitos productores de sentido. ✓ Conocimiento y análisis de la semiosis del comportamiento como forma de manifestación que se materializa en las distintas sociedades contemporáneas.
2. Eje: Procesos Culturales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprensión de la cultura como forma de producción humana a partir de su abordaje multidisciplinar. ✓ Conocimiento y análisis crítico del fenómeno de la globalización cultural desarrollado a partir de políticas de transculturación y que derivan en una pérdida de la propia cultura o aculturación. ✓ Reconocimiento del etnocentrismo presente al momento de realizar una lectura crítica de diversos fenómenos sociales y culturales. ✓ Análisis de las acciones llevadas a cabo por grupos de poder hegemónicos a través de inserciones en la cultura de un pueblo. ✓ Conocimiento e interpretación del fenómeno de las hibridaciones culturales y su identificación en determinados hechos sociales. ✓ Comprensión y análisis de los conflictos que se vivencian frente al

multiculturalismo presente en un mismo estado nacional, como así también las subculturas existentes bajo una cultura dominante.

- ✓ Conocimiento y valoración de la cultura de los pueblos originarios propiciando el respeto e integración social.
- ✓ Reconocimiento y valoración de las diversas identidades culturales a partir de las cuales se generan proyectos de vida en su faz social.

4. Orientaciones para la enseñanza.

La enseñanza de este espacio curricular se podrá llevar a cabo mediante diferentes estrategias que permitan a los alumnos aprender a partir de múltiples prácticas de apropiación y producción de conocimientos.

En este sentido se proponen las siguientes alternativas metodológicas:

-Jornadas de profundización temática, a través de las cuales los docentes aportaran a la problematización y comprensión de temas de relevancia social contemporánea, desde la disciplina que enseñan.

-Seminario que incluya la reflexión crítica sobre problemas relevantes, teniendo como objetivo llevar a cabo un estudio profundo de determinados temas, cuyo tratamiento se verá favorecido en cuanto permite una interactividad entre especialistas y participantes.

- Ateneos como espacios de reflexión que permitan profundizar en el análisis de casos donde la clave es la discusión crítica colectiva y la integración de aprendizajes en las instancias finales de proceso.
- Análisis de películas que expongan temáticas vinculadas a los contenidos y aprendizajes a desarrollar. Trabajo con cuestionarios y guías de análisis para reflexionar sobre las problemáticas expuestas en los films.
- Lectura, análisis y comentario de artículos periodísticos
- Aplicación de esquemas de análisis a diversas producciones mediáticas actuales, produciendo conclusiones.
- Elaboración de producciones audiovisuales y socialización de las mismas.

5. Orientaciones y criterios de evaluación.

Entre las estrategias de evaluación se pueden considerar: planteo de problemas, estudio de casos, elaboración de proyectos que brinden oportunidades para el análisis y la interpretación de distintas temáticas, interacción social en foros y debates.

Al finalizar cada Eje, los trabajos prácticos serán evaluados según los siguientes criterios de evaluación

- Presentación en tiempo y forma de los trabajos solicitados.
- Articulación entre teoría y práctica en las producciones.
- Participación activa y originalidad en los aportes realizados.
- Compromiso y motivación en la participación de cada estudiante.
- Puntualidad, prolijidad, legibilidad, ortografía, correcta puntuación y redacción de los trabajos prácticos y los informes presentados.

6. Bibliografía sugerida a los docentes.

- Amigo, Roberto; FERRO, Fabiola; otros (2001). Culturas y estéticas contemporáneas. Buenos Aires: Aique.
- Chomski, Débora; LEVIS, Diego (2000). La lengua en los medios de comunicación. Buenos Aires: Kapelusz.
- Eggers-Brass, Teresa; GALLEGO, Marisa; otros (2002). Cultura y comunicación. Buenos Aires: Maipue.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
MINISTERIO DE EDUCACION
SAN JUAN

- Lorenzo, R., Zangaro M.; (2004). Cultura y Comunicación. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- Orsini, M.; Iriarte, G. (1994). Realidad y medios de comunicación. Técnicas e instrumentos de análisis. México: Ediciones Dabar.
- Rasnosky, J; otros (2000). Comunicación. Sociedad y medios. Buenos Aires: Santillana.
- Bourdieu P.(1998) Sociología y Cultura. México: Grijalbo.
- Cuche, D. (2002). La noción de cultura en Ciencias Sociales.. Buenos Aires: Nueva Visión (Edición actualizada) .
- Garcia Canclini, N. (1990). "Culturas híbridas. Pistas para entrar y salir de la Modernidad" . México: Grijalbo.
- Gramsci, A. (1975). "Los intelectuales y la organización de la cultura" México: J. P. Editor. Vol. 2 (Cuadernos de la cárcel).
- Grossberg, L. (2012). Estudios culturales en tiempo de futuro. Cómo es el trabajo intelectual que requiere el mundo de hoy. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. Colección antropológica.
- Hall, S. (2004). Cuestiones de identidad cultural. Argentina: Amorrortu.
- Pasquali, A. (1989), "Comunicación y cultura de masas". Caracas: Ed. Monteávila.
- Sarlo, B. (1988). "Una modernidad periférica. Buenos Aires. 1920-1930" . Buenos Aires: Nueva Visión.
- Terán, O. (Compilador) (1995). Michel Foucault. Discurso, poder y subjetividad. Argentina: Siglo veintiuno.

---000---

ESPACIO CURRICULAR	ETICA Y DERECHO A LA COMUNICACIÓN
CURSO	5° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	4 hcs

1. Perspectiva disciplinar y aportes del espacio a la formación

El derecho a informar y a estar informado, es un componente de la base de la comunicación y uno de los pilares fundamentales del derecho internacional y de los derechos humanos; es signo constitutivo y representativo del sistema democrático.

En uno de sus tratados, la UNESCO establece el derecho que posee todo pueblo a acceder a una información verídica, precisa y completa que debe ser expresada a través de los distintos medios de difusión de la cultura y la comunicación, de la manera más ética posible. Para ello, algunas herramientas como la legislación de cada ciudad y país deben hacer su aporte al complejo funcionamiento de la tarea comunicadora, defendiendo siempre el ejercicio de la ética profesional.

Desde este espacio se consideran los conceptos de Contrato Social, como teoría política de Jean Jacques Rousseau, quien sostiene que a los seres humanos se les otorgan derechos y deberes, en tanto el Estado es la entidad creada para hacerlos cumplir a través de sus leyes. De allí la importancia de las reglamentaciones para actuar como organizador social, en tanto determina derechos, obligaciones y garantías de los ciudadanos.

Asimismo se toma como referencia la ética Kantiana que afirma que se debe proceder respetando la ley, lo que determinará la bondad o maldad de una máxima es su aplicabilidad a nivel universal. En este sentido, se considera que la ética consiste en conocer y comprender claramente las relaciones que se establecen entre el actuar humano, los valores y las normas que rigen en la vida social.

La adhesión honesta al ejercicio de comunicar es el horizonte a alcanzar, teniendo como parangón fundamental hacerlo a través de la objetividad de la realidad en cuestión, atendiendo siempre al contexto en el que se desenvuelven los hechos difundidos. Toda esta perspectiva debe ser alimentada con la idea clara de que se trata de un servicio social y no un simple producto difundible, con lo que el comunicador se convierte en un agente responsable no solo frente a los empresarios de los medios de comunicación sino principalmente frente al gran público, por lo que debe propender a privilegiar los intereses sociales.

Resulta trascendente visualizar la vulnerabilidad de este derecho, frente a las acciones que atentan contra él a través de la manipulación y distorsión informativa, cuando entra en vigencia el poder en sus más diversas consideraciones. Por ello partimos de la concepción de Hannah Arendt, la célebre filósofa política, quien considera que el poder solo puede ser realmente efectivo cuando incluye el consentimiento social, por lo tanto estará determinado por el grado de adhesión que logre suscitar y mantener en la ciudadanía.

El conocimiento de los alcances del Derecho y la Ética tienen un costo fundamental en la tarea del comunicador social, quien debe en todo momento sostener el estandarte del respeto por la diversidad cultural, los derechos humanos, los intereses públicos, las opiniones diversas, la defensa a la paz y la integridad universal de las personas. A partir de lo expuesto es la intención involucrar y estimular a los estudiantes a construir un proceso comunicacional en el que desarrollen actitudes éticas

2. Propósitos del Espacio Curricular

- Propender a la comprensión de la relación entre la Comunicación, el Derecho y la legislación en el marco político, socio-cultural y jurídico de la realidad argentina.
- Promover el análisis crítico de la relación entre información, democracia y autoritarismo partiendo de hechos históricos nacionales e internacionales que calaron hondo en la sociedad.



- Contribuir al desarrollo de actitudes reflexivas, críticas, creativas y propositivas frente a los temas y problemas de la prensa en el mundo actual.
- Favorecer la construcción de la identidad nacional, respetuosa de la diversidad cultural, los intereses públicos, las opiniones diversas, la defensa a la paz y la integridad de las personas.
- Proporcionar herramientas intelectuales para la participación en debates sobre la relación comunicación, memoria y derechos humanos.

3. Aprendizajes y contenidos por año

En el presente Diseño Curricular para la enseñanza de ETICA Y DERECHO A LA COMUNICACIÓN en la Formación Específica del Ciclo Orientado de la Educación Secundaria plantea organizar los aprendizajes en torno a tres Ejes. Esta propuesta está diseñada para un recorrido de un año.

Los Ejes que atraviesan esta propuesta curricular están organizados en relación con:

1. Eje: El derecho a la información
2. Eje: Leyes Reglamentarias
3. Eje: Ética Profesional

Cabe aclarar que estos Ejes no constituyen una secuenciación ni una segmentación de los aprendizajes sino que deben articularse en cada unidad dependiendo de los propósitos, del criterio del docente, como así también de los criterios del equipo de trabajo con los docentes de la orientación y de la realidad educativa de cada institución.

A continuación se detallan los aprendizajes según los ejes establecidos

Eje: El derecho a la información
<ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento de la reglamentación del derecho a la información, las normas internacionales y los tratados interamericanos.✓ Análisis de la concentración monopólica y propiedad de los medios de comunicación social, como determinantes de los intereses informativos y del discurso dominante.✓ Reconocimiento de la relación entre la información y el poder, analizando las acciones de control, manipulación y distorsión informativa.✓ Análisis del nuevo orden, el mundo desarrollado, subdesarrollado y la globalización. La influencia de internet y las nuevas tecnologías comunicacionales.✓ Comprensión de la libertad de prensa y expresión, determinando los límites que deben ser considerados.✓ Conocimiento de los antecedentes de la Libertad de Expresión en organismos internacionales posibilitando contar con elementos que permitan analizar la historia de la libertad de prensa en Latinoamérica y particularmente en la Argentina.✓ Discusión crítica en torno a la prensa de los regímenes totalitarios y en los países comunistas.
Eje: Leyes Reglamentarias
<ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento y comprensión de la Constitución Nacional en sus Arts. 14°, 32° y de la Constitución de San Juan como organizadoras de la sociedad en un estado de derecho.✓ Conocimiento y análisis de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, que posibilite el ejercicio pleno de la comunicación.✓ Análisis de situaciones problemáticas vinculadas a la censura, censura previa, autocensura y clausura de medios de comunicación.✓ Reconocimiento del derecho a la intimidad, réplica, calumnia e injuria y condiciones de retractación en casos de la vida cotidiana.✓ Comprensión de los alcances legales del Secreto Profesional, Propiedad Intelectual y

<p>Plagio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reflexión y debate sobre situaciones comunicacionales que atentan contra el orden constitucional a través de la figura del desacato. ✓ Análisis crítico de los delitos informáticos vigentes a partir de la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación.
Eje: Ética Profesional
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distinción de las conceptualizaciones de ética, moral y deontología, posibilitando identificar la objetividad y subjetividad de la información. ✓ Comprensión y validación ética de los Derechos Humanos a partir de los diferentes acontecimientos de avasallamiento a los mismos. ✓ Análisis de códigos de ética periodística en diferentes países del mundo ✓ Identificación de los principios éticos de la publicidad mediante análisis de casos. ✓ Conocimiento de la autorregulación empresarial, estableciendo la relación entre la empresa y el trabajador profesional. ✓ Análisis reflexivo-crítico de la prensa sensacionalista, mercenaria, la sociedad del espectáculo y el reality show. ✓ Construcción de la identidad nacional, respetando la diversidad cultural, los intereses públicos, las opiniones diversas, la defensa a la paz y la integridad de las personas

4. Orientaciones para la enseñanza.

Se proponen diversas estrategias de desarrollo mixtas empleadas en forma alternativa:

- Foros juveniles de reflexión acerca de temáticas relevantes generados a partir de películas, documentales, textos escritos, relatos de personas destacadas del medio.
- Trabajos monográficos en el que se planten un tema particular y se empleen diversas fuentes.
- Jornadas de profundización temática que constituya instancias de trabajo colectivas a partir de la problematización de un tema.
- Trabajo de campo con fuentes diversas que pueden incluir entrevistas a destacados profesionales de la comunicación e historiadores
- Debate y discusión argumentativa sobre la norma y la autoridad como garantes del derecho.
- Producción de textos y exposiciones orales que propicien la comprensión e intercambio de ideas y argumentos.
- Elaboración de producciones audiovisuales y socialización de las mismas.

5. Orientaciones y criterios de evaluación.

La evaluación como parte del proceso de enseñanza aprendizaje se llevará adelante durante todo el desarrollo del espacio curricular. Los instrumentos de evaluación pueden presentarse en forma de: ensayos, relatos, coloquios, portfolios, presentaciones con soportes informáticos o audiovisuales.

Se podrán considerar como criterios de evaluación los siguientes

- Precisión conceptual específica del Espacio Curricular
- Vinculación teoría y práctica contextualizando las problemáticas estudiadas.
- Empleo de diferentes tecnologías en las producciones
- Juicio crítico y reflexivo en el abordaje de las situaciones analizadas.
- Disposición para el trabajo en equipo
- Respeto por la propia identidad y la de los otros.



6. Bibliografía sugerida a los docentes.

- Alonso Piñeiro, A. (2004) Orígenes de la libertad de prensa en la Argentina. Academia Nacional de Periodismo. Buenos Aires: Ed. Dunkel.
- Ballester, E. C. (1959) Teoría y cuestiones de la libertad de información, Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Constitución Nacional Ley 24.430
- Constitución Provincial Ley 5821
- Duhalde, E. L. (1999) Introducción al derecho a la información, Buenos Aires: El Bloque editorial.
- Ekmekdjian, M. A. (1996) Derecho a la información. Buenos Aires: Depalma.
- Leyes N° 26.522, 12.908, 22.362, 24.240.
- Luchessi, L. y Martini, S. (2004) Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Mastrini, G. y Bolaño C. (1999) Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación. Buenos Aires: EditorialBiblos.
- Vidiella, G. (2003) Ética. Buenos Aires: Longseller.

---000---

ESPACIO CURRICULAR	COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y EDUCATIVA
CURSO	5° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	4 hcs

1. Perspectiva disciplinar y aportes del espacio a la formación

El estudio de la comunicación Comunitaria y Educativa permitirá a los estudiantes apropiarse del conocimiento de la comunicación al servicio de los intereses y las necesidades propias de las distintas comunidades. Desde el espacio se generará instancias de producción de conocimientos de comunicación mediante el encuentro entre los saberes de las diversas formas de organización social, con la certeza que se construyen colectivamente, cada cual desde su lugar, su historia y su experiencia.

Este espacio curricular se basa en los principios de la pedagogía del aprendizaje servicio propuestos por Tapia. Dicha pedagogía promueve experiencias educativas de servicio solidario, protagonizadas por los estudiantes y planificadas en forma integrada con los contenidos curriculares, destinadas no sólo a atender necesidades de una comunidad sino a aplicar y desarrollar nuevos aprendizajes de los estudiantes. Queda claro que la comunicación es estratégica para enmarcar procesos de cambio y transformación social

Se refiere, entonces a proyectos que son planificados, desarrollados y evaluados por una institución educativa e incluyen acciones solidarias en una comunidad determinada. Poseen componentes de aprendizaje explícitos, por lo tanto se los debe considerar proyectos educativos. Pretenden brindar un servicio eficaz frente a una determinada situación problemática de una comunidad, es decir, una intervención social. Por lo tanto, también se los debe considerar proyectos sociales.

La realización de proyectos constituye una de las estrategias más adecuadas para responder al mismo tiempo al desafío de las necesidades y problemas sociales más urgentes y a la formación efectiva de jóvenes. En consecuencia, los contenidos de esta propuesta indican el itinerario para diseñar y desarrollar un proyecto inscripto en el marco del aprendizaje servicio.

2. Propósitos del Espacio Curricular

- ✚ Promover la formación de equipos que desarrollen proyectos socio-comunitarios y campañas de bien público (gráficas, audiovisuales y/o multimediales).
- ✚ Desarrollar experiencias de comunicación alternativa que se organicen con una lógica diferente a la propuesta por medios hegemónicos.
- ✚ Fomentar el trabajo en conjunto con otras instituciones, para una mayor visibilidad en la agenda mediática de las problemáticas sociales de los sectores populares y sus organizaciones.
- ✚ Generar espacios de reflexión sobre problemáticas sociales y las posibles estrategias para afrontarlas, desde múltiples perspectivas disciplinarias
- ✚ Favorecer el análisis de la vinculación entre problemas emergentes y cuestiones estructurales de injusticia social y económica, y también la necesaria conexión entre la acción social y el compromiso ciudadano y político
- ✚ Crear instancias de programación de trabajos en red, con adultos significativos, tales como miembros e integrantes de: familias, ONGs, instituciones estatales y privadas, regionales, provinciales y nacionales y beneficiarios
- ✚ Fortalecer capacidades comunicativas de las diversas formas de organización popular, en dirección a una democratización que permita ampliar derechos, generando voces más audibles y realidades más visibles en los espacios comunes a todos/as.



3. Aprendizajes y contenidos por año

En el presente Diseño Curricular para la enseñanza de COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y EDUCATIVA en la Formación Específica del Ciclo Orientado de la Educación Secundaria plantea organizar los aprendizajes en torno a dos Ejes. Esta propuesta está diseñada para un recorrido de un año.

Los Ejes que atraviesan esta propuesta curricular están organizados en relación con:

1. Eje: Comunicación Comunitaria
2. Eje: La Comunicación Educativa

Cabe aclarar que estos Ejes no constituyen una secuenciación ni una segmentación de los aprendizajes sino que deben articularse en cada unidad dependiendo de los propósitos, del criterio del docente, como así también de los criterios del equipo de trabajo con los docentes de la orientación y de la realidad educativa de cada institución.

A continuación se detallan los aprendizajes según los ejes establecidos

Eje: Comunicación Comunitaria
<ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento de la definición y características de la Comunicación Comunitaria.✓ Reconocimiento de los elementos centrales de la comunicación en la comunidad: actores, ámbitos, momentos y espacios comunicacionales.✓ Comprensión de la Naturaleza y características de Organizaciones Sociales y Comunitarias en relación con la comunicación.✓ Análisis de las Organizaciones de la Sociedad Civil y sus tipologías: organizaciones no gubernamentales, entidades sin fines de lucro, organizaciones de promoción y desarrollo, benéficas, sociales, comunitarias y entidades intermedias.✓ Reconocimiento de los sectores populares en Argentina. Democratización de la palabra de organizaciones sin fines de lucro. El surgimiento de las Organizaciones de Sociedad Civil en el contexto Latinoamericano.✓ Identificación de los Pueblos Originarios y sus prácticas comunicativas. Sujetos de la comunicación con derecho a expresarse con identidad
Eje: La Comunicación Educativa
<ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento y comprensión de las relaciones entre el campo de la Comunicación y el campo educativo✓ Conocimiento de los actores en la Comunicación Educativa: objetivos, función, características.✓ Reflexión sobre la función social y prácticas de Comunicación Educativas emancipadoras para la construcción de conocimiento colectivo✓ Reconocimiento de la educación como aparato de liberación de sujetos oprimidos, mediante el pensamiento crítico.✓ Incorporación de las tecnologías de comunicación a la educación y de los recursos educativos a la comunicación.✓ Descripción de las formas de participación de las audiencias. Asimetría entre las instancias de producción y de recepción.

4. Orientaciones para la enseñanza

Desde este Espacio Curricular se podrá elegir una o varias alternancias metodológicas para implementar durante el ciclo lectivo. Entre ellas se podrá optar por el taller dado que es una práctica dinámica que permite un intercambio entre la teoría y práctica y donde el docente es el mediador entre ambos generando estrategias que ayuden a la apropiación del conocimiento.

Otros formatos posibles de implementar son los ateneos en los cuales se aborden situaciones problemáticas, polémicas, incluyendo actividades vinculadas con:

actualización (momentos informativos), análisis y reflexión de situaciones, diseños de alternativas o proyectos, entre otras.

Otra de las opciones metodológicas es la realización de un Proyecto de Investigación e Intervención Socio comunitaria orientados a la integración de saberes, a la comprensión de problemas complejos del mundo contemporáneo y a la construcción de compromiso social. En ellos se priorizara la puesta en juego de diferentes aportes disciplinares, integrados desde la particular perspectiva de la comunicación en la comunidad y en el campo educativo, desde el enfoque del aprendizaje servicio.

Asimismo se podrá optar por una instancia articuladora entre los saberes y las prácticas en vistas al logro de algún producto de diferente alcance. Por ejemplo: realización de una revista, producción de un programa radial, elaboración de un blog, entre otros.

Este tipo de propuestas incluirán la construcción del problema sobre el que se trabajará, la búsqueda de información y recursos teóricos y prácticos para la acción, la producción de la propuesta de trabajo comunitario, su desarrollo y valoración colectiva.

5. Orientaciones y criterios de evaluación

La concepción de evaluación asumida desde este espacio curricular se orienta a la mejora de los procesos de aprendizaje, obteniendo información del accionar de estudiantes y docentes para tomar decisiones.

La evaluación será integrada por distintas instancias e instrumentos de evaluación, que permitan evaluar aprendizajes diversos y atender a los diferentes propósitos de la evaluación. La evaluación debe considerar todas las aristas posibles. Es indispensable que se evalúe tanto el servicio solidario desarrollado como el impacto del proyecto en la dimensión personal de cada estudiante y los aprendizajes involucrados.

Se sugiere la utilización de diversos instrumentos de evaluación: narrativas, trabajos prácticos, carpetas de campo, portafolios, presentaciones con soportes informáticos y/o audiovisuales.

Asimismo se propone la presentación de informes de trabajos monográficos, proyectos de intervención grupales y exposiciones orales mediante coloquios que favorezcan la discusión e intercambio.

En relación con el cumplimiento de los objetivos pedagógicos se tomará en cuenta los siguientes criterios de evaluación:

- Coherencia y cohesión en la producción de los textos
- Articulación entre los componentes de los proyectos presentados
- Fundamentación teórica sólida en las producciones
- Aplicación de los supuestos teóricos en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana
- Originalidad en el diseño de estrategias comunicacionales

6. Bibliografía sugerida a los docentes

- Alfaro, R. M. (2000) Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones. La Paz: Revista Razón y palabra
- Alonso, M. M y Saladriga Medina, H. (2002). Guía didáctica para investigar en Comunicación Social. La Habana: Félix Varela.
- Amado, A. (2010). Prensa y Comunicación. Buenos Aires: La Crujía.
- AnderEgg, E. (1965). Metodología y Práctica del Desarrollo de la Comunidad. Buenos Aires: Humanitas.
- Argentina, Consejo Federal de Educación (2011). Marcos de Referencia Secundaria Orientada. Bachiller en Comunicación. Aprobado por Res. CFE N° 142/11. Buenos Aires: Autor.
- Arias Cabrera, H (1995). La Comunidad y su estudio. La Habana: Pueblo y Educación
- Balan, E. Barrio Galaxia (2000). Manual de Comunicación Comunitaria. Programa de Desarrollo de Recursos de Comunicación de Organizaciones Sociales del Centro NuevaTierra: Nueva Tierra.



- Brandolini, A. y González Frigoli, M (2009). Comunicación Interna. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (1992). La imagen de la empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. Barcelona, España: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Castells, M. (2004). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Madrid: Siglo XXI.
- Daft, R. y Marcic, D. (2007). Introducción a la Administración. México: Thompson.
- Echeverría, R. (2000). Ontología del Lenguaje. Santiago: Dolmen
- FCE-UNER (2009). Construyendo comunidades. Buenos Aires: La Crujía
- Fernández López, S. (2007). Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Madrid: Narcea.
- FREIRE, P. (1998). ¿Extensión o comunicación?. México: Siglo Veintiuno Editores S.A.
- García Jimenez, J. (1998). La Comunicación Interna. Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- KAPLUN, G. (2006). Políticas de comunicación: cambios y resistencias. Bogotá: FELAFACS
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1993). La enunciación: de la subjetividad en el lenguaje. Buenos Aires: Edicial.
- Manucci, M. (2008). Impacto Corporativo. Buenos Aires: La Crujía.
- MATA, M.C. (2011). Comunicación popular. Continuidades, transformaciones, desafíos. La Plata. UNLP Revista: Oficios Terrestres
- MATA, María C. (2010). La construcción de poder en la Radio Popular en Gerbaldo, Judith y Otros: FARCO
- Mattelart, A. (2002). Historia de la sociedad de la información. Buenos Aires: Paidós.
- Morello, G. (2004). ¿De qué hablamos cuando hablamos de RSE? En Aportes argentinos a la ética y la responsabilidad social empresaria. Córdoba, Argentina: Educc.
- Tapia, M. N. (2001). La solidaridad como pedagogía El "aprendizaje-servicio" en la escuela. Buenos Aires: Ciudad Nueva.
- Wolton, D. (2007). Pensar la Comunicación. Buenos Aires: Prometeo Libros.

---000---

ESPACIO CURRICULAR	INVESTIGACION Y COMUNICACIÓN
CURSO	6° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 hcs

1. Perspectiva disciplinar y aportes del espacio a la formación

La investigación es un proceso de constante exploración y descubrimiento que proporciona un camino para la resolución de los problemas o interrogantes. En este sentido, se incluye el presente espacio curricular cuya intención es introducir a los estudiantes en las dinámicas de producción del conocimiento en general y del conocimiento en comunicación en particular, a partir de la investigación.

La comunicación, al formar parte de las Ciencias Sociales, se caracteriza por el desarrollo de los métodos cualitativos, que implican el conocimiento en profundidad de las prácticas culturales, los comportamientos sociales, las decisiones y acciones de los diferentes grupos humanos.

Si bien los estudios sobre la comunicación abarcan todos los aspectos en los que ella está implicada, los medios de comunicación ocupan un lugar central de la experiencia humana y han constituido el objeto de estudio por excelencia. Ha sido clave el vertiginoso crecimiento, la incorporación de los medios a la sociedad y el avance de la tecnología. Se destacan por cubrir los tiempos de ocio y entretenimiento como así también al proporcionar información, propiciar la socialización, incitar a la toma de decisiones y ejercicio de derechos; contribuyendo a las transformaciones socioculturales, económicas y políticas.

Esta situación genera la condición de que se deban investigar los medios y sus producciones, no como instituciones aisladas sino como parte de un campo que tiene sus propias reglas, en cuyo interior se generan tensiones de poder. La comunicación es indiscutiblemente un fenómeno omnipresente en el mundo actual. Por lo cual se hace necesario un espacio desde el cual se concrete un abordaje crítico de los medios de comunicación, transformando los mismos en objeto de análisis desde diferentes posiciones y disciplinas.

En los años setenta, es cuando comienza a emerger una vanguardia crítica, de inspiración en la Escuela de Frankfurt que marcará la investigación latinoamericana y Argentina. Por su parte en Brasil Paulo Freire con sus trabajos en Educación Popular deja al descubierto la verticalidad comunicacional y la ausencia de diálogo que lleva a la exclusión de grandes sectores sociales.

El desarrollo de una investigación posibilita interpretar los fenómenos comunicacionales que generaron cambios sociales determinantes en cada una de las comunidades. En este marco, desde este espacio curricular se abordarán contenidos centrados en desarrollar las capacidades investigativas de los alumnos.

Se tratará de que los estudiantes piensen los modos en que las producciones atraviesan la experiencia cotidiana, enfatizando las lógicas de producción de discursos y sentidos sobre la realidad, desde una perspectiva socio-histórica.

2. Propósitos del Espacio Curricular

-  Propiciar conocimientos sobre las características de la investigación dentro de las Ciencias Sociales, sus orígenes y fundamentos.
-  Promover la apropiación de destrezas para identificar los problemas objetos de investigación, recolección de datos, sus posibles hipótesis y análisis de la información obtenida.
-  Favorecer mediante la investigación la comprensión de las relaciones existentes entre el desarrollo tecnológico, el devenir de la comunicación y los medios, en los entornos sociales que les dan sentido, propiciando una modificación en los temas investigados.



- ✓ Comprensión de la investigación como práctica de producción de conocimiento, vinculando teoría y metodología.
- ✓ Contribuir con el desarrollo de una actitud crítica y como tal, propositiva, frente a los fenómenos y procesos comunicacionales.

3. Aprendizajes y contenidos por año

Eje: Investigación y sus metodologías
<ul style="list-style-type: none">✓ Comprensión de la investigación como práctica de producción de conocimiento, vinculando teoría y metodología.✓ Identificación de los orígenes, fundamentos y evolución a través del tiempo, de la investigación en comunicación.✓ Reconocimiento de los grandes paradigmas de investigación en la comunicación: la vertiente socio- antropológica, los estudios sobre opinión pública, la semiótica y el análisis del discurso, el análisis de contenido, que posibilitan tener un posicionamiento epistemológico.✓ Identificación de los rasgos distintivos de los enfoques cualitativos y cuantitativos, sus alcances y limitaciones y posibilidad de complementación.✓ Reconocimiento del lugar del investigador y de su accionar a partir de considerar la problemática de la intersubjetividad.
Eje: Diseño y desarrollo de la investigación
<ul style="list-style-type: none">✓ Construcción de proyectos considerando las etapas del proceso de investigación✓ formulación del problema objeto de investigación relacionado a algún aspecto de la comunicación y contextualizado en el medio social, político, económico y cultural de los estudiantes.✓ Elaboración de objetivos de conocimiento acorde al problema definido, construcción de marco teórico y selección de técnicas de recolección de datos, tendiendo a la coherencia en el diseño del proyecto✓ Desarrollo de trabajo de campo y prácticas de investigación mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.✓ Análisis y lectura crítica de la información recogida convirtiéndola en dato significativo mediante el empleo de herramientas teóricas✓ Construcción de conclusiones como aporte a la producción del conocimiento✓ Elaboración de informe que permita difundir los resultados de la investigación.

4. Orientaciones para la enseñanza

El estudiante va tomando conciencia del mundo en el que vive lo que genera en él una serie de interrogantes, que llevan a una búsqueda para comprender la realidad y entender su posición social. La curiosidad constituye el motor del conocimiento y a partir de estas premisas cobra importancia la actividad de la investigación científica.

Dadas las características propias de este Espacio Curricular se propone la metodología de seminario- taller como instancia de integración de experiencia y de conocimientos teórico-epistémico, permitiendo la confrontación de ideas, el debate, las hipótesis conjeturales generando un intercambio socializador y colaborativo en el que se aprende al tiempo que se produce.

Desde este formato de enseñanza los objetivos propuestos están en relación con la importancia que tiene, para los estudiantes, poder comenzar una incursión en el campo, experimentar y reflexionar sobre los procesos que se elaboran durante una investigación, desde la formulación del problema, trabajo con supuestos, la selección de estrategias, la construcción de antecedentes, la búsqueda del marco referencial, la ida al campo, hasta llegar a producir un texto escrito que documente el proceso investigación llevado a cabo.

A través de esta modalidad de trabajo se espera que los estudiantes presenten sus registros para ser analizados en forma grupal donde se evidencien los avances y los

retrocesos producto de la reflexión del problema construido, se continúe con la interpelación al sentido común y se reflexione acerca de la complejidad de lo social. En este sentido se procurara fomentar la escritura, práctica central en un proceso de investigación.

El abordaje metodológico propuesto también permitirá que los estudiantes construyan los referentes conceptuales que deberían poder reconstruirse de los contenidos que ellos están abordando en otros espacios curriculares del campo de las ciencias sociales en general y de la comunicación en particular

Se trabajarán actividades que permitirán arribar al proyecto de investigación tales como:

- Análisis de investigaciones en comunicación para indagar sobre los distintos momentos del proceso de investigación
- Formulación de posibles temas de investigación relacionados con la comunicación y posibles de ser investigados en el contexto escolar
- Planteos teóricos diversos para abordar un mismo problema, de cara a reconocer la construcción teórica de un objeto de estudio
- Pequeños trabajos de campo que contemplen diferentes técnicas de recolección de información,
- Evaluación de las técnicas metodológicas según los objetivos propuestos
- Lectura y análisis de informes de investigación a efectos de apropiarse de la estructura y estilo de escritura del documento

5. Orientaciones y criterios de evaluación

La evaluación del espacio curricular es otra de las etapas importante del proceso de enseñanza y aprendizaje, se desarrollará durante todo el año en el marco del acompañamiento, la escucha y el diálogo entre estudiantes y docente, y de estudiantes entre sí.

La elaboración constante de estrategias didácticas por parte del docente en el seguimiento de las etapas de los diferentes proyectos de investigación llevados a cabo por los estudiantes, con la evaluación de la responsabilidad y la corresponsabilidad de cada estudiante en particular, de los estudiantes entre sí y con el docente serán pautas de evaluación así como la consecución de un marco democrático para el cumplimiento del proceso pedagógico, y la profundización y la complejización conceptual que se logre en los análisis realizados. Para el presente espacio curricular, el trabajo de investigación es un proceso de construcción colectiva entre estudiantes y docentes, con la guía y referencia de este último, y la evaluación es parte constitutiva.

El objetivo de la evaluación se ubica también en el análisis crítico y en la elaboración de las ideas, los planteos y los temas propuestos, y no en el testeo de información. Dicho objetivo será llevado a cabo mediante diferentes actividades y modalidades que involucren siempre un seguimiento permanente del proceso de enseñanza-aprendizaje, por parte de estudiantes y docentes. La discusión, el debate, la contrastación, la argumentación y el respeto de las ideas resultan imprescindibles.

Los criterios de evaluación que se consideraran son los siguientes:

- Integración de los conocimientos teóricos y prácticos de los distintos espacios curriculares
- Articulación entre los distintos componentes del proyecto de investigación
- Pertinencia de las propuestas en función de los problemas formulados
- Coherencia y cohesión en los documentos producidos
- Participación activa en el trabajo en equipo

6. Bibliografía sugerida a los docentes

- Ander-Egg, E. (2000): Métodos y Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires: Lumen
- Ander-Egg, E. (2004) Métodos y Técnicas de Investigación Social III. Cómo organizar el trabajo de investigación- Capítulo 3 y 4- México:Ed. Lumen Humanitas- Vol. III-



- Bogdan, R. y Taylor, S.J. (1998) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Bs. As.: Edit. Paidós.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, (2005) La práctica de la sociología reflexiva en Una invitación a la sociología reflexiva. Buenos Aires: Siglo XXI, 2005.
- Forni, F. (1993) Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación. Bs. As.: Edit. Centro Editor de América Latina.
- Ghasarian, Cristhian (2008) De la etnografía a la Antropología Reflexiva. Buenos Aires: Ediciones del sol, 2008.
- Hernandez Sampieri, R. y otros (1998) Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Sandín Esteban, M. P. (2003). Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones. Madrid: McGraw Hill.
- Sierra Bravo R. (1995) Técnicas de investigación Social Teoría y ejercicios, Madrid: Editorial Paraninfo.
- Sirvent, M. T. (2007) El proceso de investigación. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires.
- Vasilachis, I. (1993) Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológico. Buenos. Aires. Centro Editor de América Latina.
- Vasilachis, I. (2007) Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona-Buenos. Aires: Gedisa
- Wolton, D. (2007) Pensar la Comunicación. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Yuni, J. y Urbano, C. (2000) Investigación Etnográfica e Investigación-Acción. Córdoba Argentina: Edit. Brujas

---000---

ESPACIO CURRICULAR	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
CURSO	6° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 hcs

1. Perspectiva disciplinar y aportes del espacio a la formación

El presente Espacio Curricular se propone profundizar en contenidos comunicacionales educativos, relacionados con las prácticas comunicativas y posibles de ser aplicados en las instituciones de bien público como son las ONG, bibliotecas populares o cualquier otra institución sin fines de lucro.

Se plantea una comunicación desde una mirada precisa pero al mismo tiempo heterogénea de la comunicación, al momento que se presenta la comunicación institucional relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, porque busca comunicar la identidad de la institución y los valores que la fundamentan. Además, tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.

La comunicación institucional permite que se coloquen en juego múltiples contenidos previos y se desarrollen potencialidades a través de la investigación en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades.

El presente espacio curricular permite la posibilidad de realizar un **plan de comunicación** en el que se integren diferentes saberes y se conjuguen las prácticas educativas y comunicativas que favorezcan el aprendizaje.

2. Propósitos del Espacio Curricular

- ✚ Promover la investigación y análisis de una institución, que permita la producción de textos con sentido
- ✚ Generar instancias de participación cooperativa en distintas situaciones de comunicación institucional relacionadas con otros miembros de la comunidad educativa o instituciones de bien público.
- ✚ Promover la reflexión sobre la función social de la comunicación institucional dando a conocer las actividades que desarrollan.
- ✚ Estimular la realización de un Plan de Comunicación Institucional destinado a una institución de la comunidad para fortalecer las actividades que desarrolla.

3. Aprendizajes y contenidos por año

En el presente Diseño Curricular para la enseñanza de COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL en la Formación Específica del Ciclo Orientado de la Educación Secundaria plantea organizar los aprendizajes en torno a dos Ejes. Esta propuesta está diseñada para un recorrido de un año.

Los Ejes que atraviesan esta propuesta curricular están organizados en relación con:

1. **Eje: Comunicación Institucional**
2. **Eje: Plan de Comunicación Institucional. Fases**

Cabe aclarar que estos Ejes no constituyen una secuenciación ni una segmentación de los aprendizajes sino que deben articularse en cada unidad dependiendo de los propósitos, del criterio del docente, como así también de los criterios del equipo de trabajo con los docentes de la orientación y de la realidad educativa de cada institución.

A continuación se detallan los aprendizajes según los ejes establecidos



Eje: Comunicación Institucional

- ✓ Conocimiento de los conceptos de comunicación institucional y comunicación organizacional y sus características.
- ✓ Investigación de las prácticas y procesos de comunicación en las organizaciones y en las comunidades.
- ✓ Análisis de la comunicación interna y construcción de culturas organizacionales e identidades institucionales, generando interacciones entre instituciones en el marco de su contexto social, regional, local y barrial.
- ✓ Identificación de lenguajes, contextos, modos de comunicar y procesos de significación, a partir del reconocimiento de las relaciones de poder en las situaciones de comunicación.
- ✓ Identificación de problemas y potencialidades de comunicación, determinando propuestas y líneas de acción, que posibiliten la planificación de proyectos de comunicación.

Eje: Plan de Comunicación Institucional. Fases

- ✓ Realización, gestión e implementación de proyectos de comunicación tendiente a la sistematización de las experiencias.
- ✓ Conocimiento en profundidad del plan- proyecto de Comunicación de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades.
- ✓ Programación y desarrollo de una estrategia comunicativa que difunda los resultados obtenidos.

3. Orientaciones para la enseñanza

El docente podrá elegir una o varias de las siguientes alternancias metodológicas para implementar durante el ciclo lectivo:

- Taller: es una práctica dinámica en la que se produce un intercambio entre la teoría y práctica, el docente es el mediador entre ambos generando estrategias que ayuden a la apropiación del conocimiento.
- Tertulia y/o foros: es un género que se califica como mixto, pues es una expresión informativa, opinativa e interpretativa. En ella, la mezcla de estos tres niveles es una práctica muy habitual. Por ejemplo: foros web, tertulias dialógicas literarias, tertulias radiofónicas, etc.
- Proyecto: es una instancia articuladora entre los saberes y las prácticas en vistas al logro de algún producto de diferente alcance. Por ejemplo: realización de una revista, producción de un programa radial, elaboración de un blog, entre otros.

4. Orientaciones y criterios de evaluación

Se recomiendan evaluaciones que permitan apreciar el grado de apropiación de los saberes de comunicación institucional puestos en juego, a través de instancias de participación de los/as estudiantes en:

- Evaluación diagnóstica
- Reflexión, seguimiento y monitoreo de las acciones.
- Evaluación de los aprendizajes
- Evaluación y autoevaluación de la concientización adquirida por el grupo sobre los problemas sociales vinculados al proyecto.
- Evaluación del impacto del proyecto en cada estudiante (elevación de autoestima, seguridad y confianza en sus propias capacidades, reconocimiento de dichas capacidades, por ejemplo), incluyendo una autoevaluación.
- Evaluación del impacto en los destinatarios y en los que lo prestan, las vivencias del proceso, la participación personal y grupal y la situación derivada.

Entre los criterios de evaluación se proponen los siguientes:

- Articulación entre los distintos componentes del proyecto
- Pertinencia de las propuestas en relación con las demandas presentes en el diagnóstico
- Fundamentación sólida de las propuestas
- Impacto del proyecto en relación con sus beneficiarios
- Originalidad en los aportes fruto del trabajo en equipo
- Coherencia y cohesión en la construcción de los textos producidos
- Selección pertinente de las estrategias de difusión

6. Bibliografía sugerida a los docentes

- Argentina: Mimeo.
- Capriotti, P (2009). Brandig Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Andros impresores. Colección de Libros de la Empresa.
- DIRCOM. (2008). Apuntes del DIRCOM(1º Edición ed.). Buenos Aires:
 - Ediciones DIRCOM.
- Fernández Collado, C (2000). La Comunicación Humana (Segunda ed.). México: Mac Graw Hill / Interamericana Editores S.A.
- Fernández Collado, C (2001). La Comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo (Segunda ed.). México: McGraw Hill.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y Ciudadanos. Conflictos
- García Canclini, Néstor. (2004). Diferentes, desiguales y desconectados. Más allá de la interculturalidad. Barcelona, España: Gedisa SA.
- Mazzola, C. (Abril de 2012). Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] N° 40. (F. d. Comunicación., Ed.) multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.organicaciones. España: Síntesis.
- Piñuel Raigada, J. L. (1997). Teoría de la Comunicación y Gestión de las
- Uranga, W. y Bruno D. (2001). Tres Perspectivas pra Comprenderno/nos.
- Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa (1ª ed.) (1º Edición ed.). España:Prentice Hall.
- Villafañe, Justo. (2004). La Buena Reputación. Claves del valor intangible de lasempresas. Madrid, España: Pirámide.

---000---



ESPACIO CURRICULAR	PRODUCCION RADIOFÓNICA, GRÁFICA Y AUDIOVISUAL
CURSO	6° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	4 hcs

1. Perspectiva disciplinar y aportes del espacio a la formación

Esta unidad curricular se propone afianzar las capacidades relacionadas con el uso de los recursos verbales en la recepción y producción lingüístico-comunicativa, por medio del desarrollo de habilidades para el análisis y la elaboración de discursos orales, escritos y audiovisuales.

Por ello, el énfasis en la oralidad, como herramienta potente de trabajo y de relacionamiento interpersonal, se pondrá a través de la ejercitación continua y sistemática de las técnicas apropiadas para el desarrollo de esta capacidad lingüística. Esta implica saber utilizar, entre otros recursos, los conocimientos y las habilidades verbales, así como manifestar actitudes positivas en la interacción con los demás.

Encontramos como principal exponente a Mario Kaplun quien entiende que “la educación en todas sus formas debiera permearse de las visiones comunicativas y de la dimensión comunicativa. Si analizáramos la escucha, la enseñanza como un proceso de comunicación, veríamos ante todo cuán poco comunicativo es éste actualmente y cuánto podría potenciarse si asumiera las propuestas de la comunicación”.

En la producción de textos se propiciará que los/as alumnos/as afiancen su competencia comunicativa, especialmente en lo referente a las capacidades de producción escrita, ejercitando las macro habilidades de escritura para la interacción social, el acceso a la educación superior y al mundo laboral. Para ello se planificarán actividades para la producción de textos escritos auténticos, trabajando los aspectos cognitivos y discursivos presentes en el proceso de producción de textos escritos y audiovisuales.

Otra herramienta pedagógica, es el audiovisual que permite la instancia de aprendizaje. A partir de las etapas de realización. Pre-producción: elaboración de sinopsis y guiones. Para la realización de audiovisuales se debe realizar investigación sobre los temas emergentes y el tratamiento literario de las imágenes, así los/as alumnos/as adquieren conocimiento a partir de herramientas y tecnologías aplicadas al mundo audiovisual (cámara, micrófonos, luces, etc.) que le son propias.

2. Propósitos del Espacio Curricular

- ✚ Promover la interacción lingüística en el marco de un acto de comunicación, analizando o produciendo textos con sentido, que se perciban como un todo coherente y adecuado a la situación y al tema.
- ✚ Contribuir en el análisis de la dinámica de la oralidad y de la escritura, incorporando técnicas y recursos para mejorar la expresión oral, escrita y gestual.
- ✚ Generar instancias de participación cooperativa en distintas situaciones de comunicación oral o escrita de la vida social y crítica manifestando competencia en la selección de recursos estratégicos.
- ✚ Promover la reflexión sobre la función social de la radiofonía como medio de cultura popular y desarrollo inclusivo a través de los diferentes modelos radiofónicos que conviven en Argentina y América Latina.
- ✚ Estimular la realización de producciones de contenido, artística radial, operación técnica a través de prácticas y producciones colectivas en diferentes géneros y formatos radiofónicos.
- ✚ Fomentar el trabajo en equipo, identificación de roles a través de la realización, preproducción producción y realización, vinculadas al manejo de las herramientas y las tecnologías aplicadas al mundo audiovisual.

3. Aprendizajes y contenidos por año

En el presente Diseño Curricular para la enseñanza de PRODUCCION RADIOFÓNICA, GRÁFICA Y AUDIOVISUAL en la Formación Específica del Ciclo Orientado de la Educación Secundaria plantea organizar los aprendizajes en torno a tres Ejes. Esta propuesta está diseñada para un recorrido de un año.

Los Ejes que atraviesan esta propuesta curricular están organizados en relación con:

1. Eje: Producción Radiofónica
2. Eje: Producción Gráfica
3. Eje: Producción Audiovisual

Cabe aclarar que estos Ejes no constituyen una secuenciación ni una segmentación de los aprendizajes sino que deben articularse en cada unidad dependiendo de los propósitos, del criterio del docente, como así también de los criterios del equipo de trabajo con los docentes de la orientación y de la realidad educativa de cada institución.

A continuación se detallan los aprendizajes según los ejes establecidos

1. Eje: Producción Radiofónica
<ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento de la historia de la radio y producción de géneros que hacen a la apropiación y manejo del lenguaje radiofónico y sus características✓ Reconocimiento de diferentes soportes: la radio AM, la FM y la transmisión por la web, identificando semejanzas y diferencias de técnicas y formatos.✓ Elaboración de programas radiofónicos considerando las distintas etapas.✓ Producción de la adaptación radiofónica de cuentos, leyendas populares y radionovelas.✓ Análisis de las audiencias teniendo en cuenta los modos de relacionarse con los oyentes✓ Identificación del espacio publicitario en la programación radial de las emisoras sanjuaninas, determinación del espacio destinado a las OSC de San Juan.
2. Eje: Producción Gráfica
<ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento de la historia de los medios gráficos y el periodismo en el mundo y en nuestro país.✓ Reconocimiento de la importancia de la fotografía y la fotonoticia. El epígrafe. La infografía: clases y utilidad.✓ Comprensión de la clasificación de notas periodísticas: nota de actualidad, archivo, resumen, paralelismo, contraste, irónica, humor, investigación y opinión.✓ Análisis de la prensa sensacionalista y amarillista.✓ Identificación de diferentes soportes y formatos gráficos: diarios y revistas, hojas volantes, diarios murales, las publicaciones impresas y las virtuales u on-line, diarios digitales, blogs de noticias.✓ Reconocimiento de la publicidad gráfica en los diferentes soportes mediáticos y en la vía pública.✓ Identificación de los modos de redacción teniendo en cuenta los textos expositivos, narrativos y argumentativos.✓ Análisis de géneros periodísticos adecuados al propósito comunicativo y al tema tratado: la noticia, la crónica, la columna y la nota de color; el editorial, la crítica, la nota de opinión, la carta de lectores.✓ Desarrollo de investigaciones periodísticas e informes.
3. Eje: Producción Audiovisual
<ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento de la historia de la televisión de la televisión Argentina.✓ Desarrollo de investigaciones sobre los temas emergentes (Derechos Humanos, Ambiente, Salud) y el tratamiento literario de las imágenes.



- ✓ Aplicación de las herramientas y las tecnologías aplicadas al mundo audiovisual (Cámara, Planos, luz).
- ✓ Reflexión crítica sobre El cine, el video, la televisión y los jóvenes.
- ✓ Análisis de la investigación documental y la ficción.

4. Orientaciones para la enseñanza

El docente podrá elegir una o varias de las siguientes alternancias metodológicas para implementar durante el ciclo lectivo:

- Taller: es una práctica dinámica en la que se produce un intercambio entre la teoría y práctica, el docente es el mediador entre ambos generando estrategias que ayuden a la apropiación del conocimiento.
- Seminario: momentos de reflexión, tiene naturaleza técnica y académica, y cuyo objetivo es el de llevar a cabo un estudio profundo de teorías propuestas en cada eje. Permite una interactividad importante entre el docente y los participantes.
- Ateneo: es el abordaje de situaciones problemáticas, polémicas. Incluye actividades vinculadas con: actualización (momentos informativos), análisis y reflexión de situaciones, diseños de alternativas o proyectos, entre otras.
- Tertulia y/o foros: es un género que habría que calificar como mixto, pues es una expresión informativa, opinativa e interpretativa. En ella, la mezcla de estos tres niveles es una práctica muy habitual. Por ejemplo: foros web, tertulias dialógicas literarias, tertulias radiofónicas, etc.
- Proyecto: es una instancia articuladora entre los saberes y las prácticas en vistas al logro de algún producto de diferente alcance. Por ejemplo: realización de una revista, producción de un programa radial, elaboración de un blog, entre otros.
- Diseño sitio web: es indiscutible el uso de las TICs en la educación, a partir de herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías los jóvenes pueden diseñar soportes en internet con contenidos de los ejes.
- Tutorías: los alumnos pueden ser tutores de otros años de la institución, acompañando en la trayectoria de años inferiores, al mismo tiempo que se enriquecen su experiencia.
- Realización de producciones radiales, audiovisuales y graficas: pensar estos soportes como herramientas pedagógicas que fortalecen la lecto-escritura y promueven el pensamiento crítico. Esto es posible a través de la redacción de guiones para la producción en los que se pone en práctica, técnicas de escritura para luego ser leídas.

5. Orientaciones y criterios de evaluación

Se recomiendan evaluaciones que permitan apreciar el grado de apropiación de los saberes comunicacionales y lingüísticos puestos en juego, a través de instancias de participación de los/as estudiantes en:

- Preparación, gestión y difusión de actividades culturales o lúdicas observando las reglas de la interacción oral
- Producción y ejecución de programas radiales; audiovisuales y ediciones gráficas.
- Conducción de eventos sociales, culturales y deportivos (ej. relatar un partido de fútbol o una competencia automovilística, un desfile de modas, la presentación de un grupo musical, un elenco teatral, etc.)
- Elaboración y socialización de producciones discursivas orales, escritas y audiovisuales que contengan resultados de reflexiones y planteamientos acerca de temas o situaciones que afectan las diferentes realidades sociales y, necesidades e intereses propios de la adolescencia.

Los criterios que se tendrán en cuenta para la evaluación serán los siguientes:

- Coherencia y cohesión en la producción de textos.
- Conocimiento de las características específicas del medio elegido
- Pertinencia de los contenidos trabajados
- Desarrollo del trabajo colaborativo
- Manejo adecuado de fuentes

- Selección crítica de la información
- Jóvenes y Radios Comunitarias, creatividad y originalidad en las producciones

6. Bibliografía sugerida a los docentes

- Albarado, M. y Yeannoteguy, A.; (1999). La escritura y sus formas discursivas. Curso introductorio, Buenos Aires.: Eudeba,
- Barthes, R. (2003) Variaciones sobre la escritura, Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. (2009) De la Concentración a la Convergencia. Políticas de Medio en Argentina y América Latina. Buenos Aires: Paidós
- Cabello, M.A. (1.985). La comunicación periodística. Argentina: El oeste.
- Cabral, M. C., J, D. (2009): La Experiencia de FARCO, ponencia en el Primer Encuentro sobre Juventud Medios de Comunicación e Industrias Culturales (Jumic)
- Camacho, C. (2007) las Radios Populares en la construcción de ciudadanía., La Paz, Bolivia: ERBOL
- Casalamiglia-Blancafort H., y Tusón Valls, A. (1999). Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Ariel.
- Castelli, E. (1.983). Lengua y redacción periodística. Argentina: Colmegna.
- Cicalese, G. (coord.) (2010) Comunicación Comunitaria. Apuntes para abordar las dimensiones de la construcción colectiva. Buenos Aires: Equipo del Centro de Comunicación La Crujía.
- Congreso Nacional de la Coalición por una Comunicación Democrática, 21 Puntos por el Derecho a la Comunicación, Bs.As. 2016
- Di Bartolo, I. (2000). Como Hablar en Público. Manual de Oratoria Contemporánea. Buenos Aires: Ed. Corregidor.-
- Fernández de la Torriente, G. (1992) Comunicación oral. Madrid: Playor.
- Geets, A. y Van Oeyen, V. (2001). La radio popular frente al nuevo siglo. Estudio de vigencia e incidencia; ALER Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica; Quito, Ecuador
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: Editorial de la Torre
- Morin, E. (2002). Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. Barcelona: Paidós.
- Ong, W. (1993) Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra. Buenos Aires:FCE.
- Perelman, O. y Tyteca, L. (1989). Tratado de la argumentación: la nueva retórica. Madrid: Gredos. Versión en español.
- Portugal, M. y Yudchak, H.(2.008) Hacer radio. Buenos Aires: Ed. Galerna.
- Prieto Castillo, D. (1.983). La expresión verbal de la radio. Quito: CIESPAL
- Tramezzanni, P. (1.996).En el aire, producción integral de radio. Buenos Aires: Ed. Docencia.

---000---



ESPACIO DE DEFINICION JURIDICCIONAL (EDJ)	
ESPACIO CURRICULAR	Lenguaje Multimedial
CURSO	6° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 hcs

1. Perspectiva disciplinar y aportes del espacio a la formación

La noción de "Sociedad del Conocimiento" que caracteriza a esta época, consiste en colocar al conocimiento en el centro de la producción donde lo más importante no es su cantidad sino su productividad.

La terminología fue utilizada por primera vez por el filósofo Peter Drucker y surgen de la implementación de las TIC en la cotidianidad de las relaciones sociales, culturales y económicas, eliminando las barreras de espacio - tiempo y facilitando la comunicación ubicua. Este lenguaje y su relación con la comunicación, ha transformado radicalmente las economías, los mercados, la estructura de la industria entre otros muchos aspectos.

El Lenguaje Multimedial permite la presentación de contenidos a través de varios medios, para lo cual es necesario unir códigos que, enlazados, esbocen una unidad comunicativa. Constituye también una conjunción de imágenes estáticas y móviles, sonido, música, palabras que unidas, conforman un mensaje, en el que la tecnología y especialmente internet es el vehículo que concreta esta posibilidad. Es una nueva manera en la que hoy se accede a la información y se entabla comunicación.

El Lenguaje Multimedial también es definido desde su origen etimológico latino como "multi" - 'numeroso' y "media" plural de medium: 'medios', 'intermediarios', clarificando que multimedia es aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios. A la vez, el Lenguaje Multimedial se puede abordar al analizar la retórica de los mensajes, y está referido específicamente a la organización de los medios por los que se comunican esos mensajes.

Esta nueva realidad comunicativa exige de parte de los estudiantes dominar las nuevas competencias de las TIC e ir a la vanguardia de manera que posibilite su inserción en la sociedad actual, aplicando todas las posibilidades tecnológicas existentes. Por lo tanto, ella demanda un espacio curricular en el que se desarrolle una reflexión crítica y se ejecuten acciones creativas, se conozca el lenguaje multimedial, y se produzcan contenidos multimediales.

En un mundo en el cual lo multimedial abre una nueva discursividad, que se integra a la vida de las nuevas generaciones, es imprescindible brindar herramientas de comprensión y estudio que permita la producción.

Sin lugar a dudas exige una nueva forma de pensar la educación vinculada a la tecnología, porque cuando una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, comprensión y el aprendizaje.

Es intención de este espacio apelar al desarrollo de alternativas centradas en prácticas y saberes de relevancia con los lenguajes comunicacionales, multimediales, para el futuro de los estudiantes.

2. Propósitos del Espacio Curricular

- ✚ Promover el análisis de los procesos comunicacionales desde una mirada socio-histórica, para enmarcar y comprender la emergencia de lo multimedial.
- ✚ Propender a favorecer una actitud crítica, creativa, responsable y propositiva en el uso de las TIC.
- ✚ Reconocer las posibilidades del lenguaje multimedial en la producción de contenidos, en diversos formatos, identificando los elementos que lo componen, sus alcances y posibilidades.
- ✚ Generar espacios para la participación y formación en la búsqueda y selección criteriosa de información en los procesos de toma de decisión de las distintas

áreas del conocimiento, en fuentes múltiples (manuales, catálogos, textos, recursos web, fuentes digitales) respetando el origen de las mismas.

- ✚ Crear instancias para el desarrollo de la capacidad de representar y comunicar información utilizando la multimedia para la producción de contenidos

3. Aprendizajes y contenidos por año

En el presente Diseño Curricular para la enseñanza de LENGUAJE MULTIMEDIAL en la Formación Específica del Ciclo Orientado de la Educación Secundaria plantea organizar los aprendizajes en torno a dos Ejes. Esta propuesta está diseñada para un recorrido de un año.

Los Ejes que atraviesan esta propuesta curricular están organizados en relación con:

1. **Eje: Alcance de lo multimedial, sus herramientas y posibilidades.**
2. **Eje: La aplicación de las herramientas TIC y la producción de contenidos multimediales.**

Cabe aclarar que estos Ejes no constituyen una secuenciación ni una segmentación de los aprendizajes sino que deben articularse en cada unidad dependiendo de los propósitos, del criterio del docente, como así también de los criterios del equipo de trabajo con los docentes de la orientación y de la realidad educativa de cada institución.

A continuación se detallan los aprendizajes según los ejes establecidos

Eje: Alcance de lo multimedial, sus herramientas y posibilidades.

- ✓ Identificación de diferentes concepciones de lo multimedial para desarrollar productos y sistemas que pueden ser instalados o reproducidos por equipos interactivos; soportes e instalaciones artísticas, científicas y publicitarias que integran diferentes lenguajes y posibilidades perceptivas.
- ✓ Conocimiento y análisis de formatos de producción multimedial y de las herramientas de la Web 2.0: *blogs, chat, entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje, redes sociales, para producir en la red Internet, wikis.*
- ✓ Identificación de la videocultura como fenómeno omnipresente y reconocimiento de las diversas formas de comunicación, mediatizadas por redes sociales.
- ✓ Reconocimiento de la vinculación del lenguaje multimedial con las nuevas tecnologías, aplicación de diferentes códigos para la construcción de una unidad comunicativa.
- ✓ Análisis crítico de los programas para el desarrollo de productos multimediales, conociendo las diversas estructuras narrativas propias, destacando la posibilidad de integrar productos provenientes de medios tradicionales (animaciones, fotografías, grabaciones musicales, fotografías, textos, videos, etc.)



Eje: La aplicación de las herramientas TIC y la producción de contenidos multimediales.

- ✓ Producción de mensajes multimediales, en diversas plataformas y formatos: Internet, telefonía móvil, televisión analógica y digital.
- ✓ Conocimiento de Software de aplicación: procesadores de texto, hojas de cálculo, base de datos, herramientas multimediales, editores de contenidos web, entre otros
- ✓ Navegación e investigación en Internet, reconociendo criterios y guías para un recorrido eficaz.
- ✓ Recorrido por los juegos interactivos y/o en red, atendiendo a la descripción y reconocimiento de sus características: códigos virtuales de significación, los espacios del simulacro, conectores, narrativas interactivas, espacio multidimensional, los recursos visuales y sonoros, identidades “ficticias” de los participantes, decisiones compartidas a distancia.
- ✓ Aplicación de recursos digitales para la realización de producciones multimediales (software).
- ✓ Realización de proyectos simples y complejos, de carácter multimedial: desde la creación de un blog hasta el diseño de un sitio Web.

4. Orientaciones para la enseñanza

En este espacio de taller se sugiere abordar temáticas relacionadas con el proyecto institucional y con relevancia local o regional, con un determinado nivel de complejidad que se vayan ampliando progresivamente.

Se les proporcionará a los jóvenes un espacio en el que puedan desarrollar sus capacidades intelectuales, favoreciendo la creatividad en la resolución de situaciones problemáticas propuestas y propiciando la construcción de nuevos conocimientos con las posibilidades que ofrecen las TIC. A partir de ellas emplear y generar productos multimediales y desarrollar producciones utilizando la wiki de google.

Los aprendizajes y contenidos se han seleccionado, organizado y secuenciado a fin de lograr que los estudiantes se apropien, con una mirada y comprensión integradora, los conceptos centrales de los diferentes lenguajes de los medios de comunicación.

Pueden aplicarse diversas estrategias para la enseñanza: aula taller, simulaciones, desarrollo de proyectos, disertaciones a cargo del docente o de profesionales invitados, uso de blog, webquest, recursos de internet. Siempre generando posibilidades de interactuar, resolver consignas a partir de análisis, investigación, construcción y concreción de proyectos multimediales.

Es necesaria en esta instancia la disponibilidad de recursos en diferentes soportes gráficos y multimediales para la consulta y posterior producción multimedial. Si se dispone de celulares, cámaras digitales o cualquier otro dispositivo tecnológico se sugiere utilizarlo como parte del proceso para la construcción y presentación del proyecto.

También se establece la posibilidad de generar presentaciones para exposiciones orales utilizando herramientas digitales como el power point o prezi.

Otra estrategia a considerar en este espacio es la posibilidad de trabajar con Video Tutoriales mediante producciones elaboradas para luego ser subido a un canal de youtube.

Se pretende además potenciar las prácticas creativas de producción de los jóvenes al servicio de la elaboración y comunicación de mensajes, utilizando el conocimiento y la experimentación de diferentes herramientas digitales de producción multi/hipermedial.

Se pretende también proporcionar oportunidades para el desarrollo de prácticas y profundización en los lenguajes específicos dentro de la comunicación multimedial (gráfica, radial, audiovisual, multimedial, publicitaria, el arte y el diseño).

Es intención además potenciar las prácticas de oralidad y escritura de los jóvenes al servicio de la elaboración y comunicación de mensajes en entornos comunicacionales reales.

Desarrollar prácticas de lectura y escritura de productos multimediales variados para la producción de discursos multimediales, utilizando diferentes lenguajes.

Existen innumerables posibilidades de producción en lenguajes gráficos que pueden seleccionarse en este espacio, ya sea en soporte papel o aprovechando las tecnologías para diseño y publicación en soporte digital. Pueden producirse boletines temáticos, diarios o revistas escolares, murales, muestras fotográficas, memorias anuales, entre otros. Lo importante -más allá de la elección- será la posibilidad de expresar creativamente lo aprendido y compartirlo con la comunidad educativa. - Para la difusión de los proyectos, es recomendable que se considere la integración de los espacios de difusión tradicionales con los entornos virtuales, para dar lugar a la aplicación práctica y concreta del concepto de convergencia. Así, se puede recurrir tanto a presentaciones de producciones dentro de la escuela, en medios barriales o de mayor alcance - local o regional- , en las plataformas digitales, los blogs, las redes sociales, dada la facilidad para el acceso, la masividad de su alcance, la versatilidad y la familiaridad de estos entornos para los estudiantes.

Finalmente, para el eje destinado a las prácticas de producción en los distintos años, se propone una combinación entre el formato de taller y de proyecto, de modo que los estudiantes logren aplicaciones prácticas concretas definiendo proyectos comunicacionales, a partir de la recuperación y resignificación de saberes apropiados.

5. Orientaciones y criterios de evaluación

La evaluación deberá realizarse en diferentes momentos, para lo cual el docente estará dispuesto a realizar las intervenciones pedagógicas necesarias en función de las características del estudiante, de manera tal que posibilite la reflexión crítica del trabajo realizado.

Esto se plantea porque la evaluación es considerada como proceso de comprobación, diálogo, comprensión y mejora. Es una instancia más del proceso de enseñanza- aprendizaje.

Las estrategias de evaluación incluyen formulación de preguntas, planteo de problemas y elaboración de proyectos.

Los instrumentos de evaluación deben posibilitar apreciar los aprendizajes de los saberes propuestos. Para ello se utilizarán planillas para el seguimiento de los estudiantes, en forma individual, coevaluativas y de trabajo en equipo. Las producciones realizadas deben incluir el uso de simuladores, TIC, blogs, wikis.

Es intención que el aula se convierta en un espacio de participación, intercambios, discusiones, análisis y reflexiones, donde se valoran las actitudes de tolerancia, el respeto a las opiniones del otro, se practica la escucha activa, se presentan y defienden puntos de vista, se trabaja en equipo, se asumen responsabilidades, se analizan casos, se resuelven problemas, entre otras acciones, todas orientadas a la construcción conjunta del conocimiento. Situaciones todas a considerar en la evaluación.

En cuanto a las producciones multimediales se considerarán los siguientes criterios:

- Pertinencia de los medios empleados.
- Significación social de los contenidos trabajados.
- Articulación entre la retórica del mensaje y los objetivos comunicativos o estéticos en el discurso.
- Coherencia textual en las producciones.
- Trabajo en equipo, colaborativo.
- Creatividad en las producciones realizadas.
- Respeto por los tiempos establecidos para la presentación de las producciones.

6. Bibliografía sugerida a los docentes

- Aparici R. y otros (2000) Nuevas tecnologías, Comunicación y educación, CD Rom, Madrid: UNED.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
MINISTERIO DE EDUCACION
SAN JUAN

- Cebrián Herrero (2001) M. La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa.
- La Ferla, Jorge (Comp.).(2001) Cine, video y multimedia. La ruptura de lo audiovisual. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Manovich, Lev.(2006) El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós.
- Morduchowicz, Roxana (2008) La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes. Buenos Aires: Paidós.
- Piscitelli, Alejandro (2009) Nativos Digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitectura de la participación. Buenos Aires: Santillana.
- Piscitelli, Alejandro (1998) La post-televisión: Ecología de los medios en la era de Internet. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- Piscitelli, Alejandro (2010) El Proyecto Facebook y la Posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Barcelona / Madrid: Ariel.
- San Martín, Patricia (2003) Hipertexto: Seis propuestas para este milenio. Buenos Aires: La Crujía.
- Vilches, Lorenzo (2001) La migración digital. Barcelona: Gedisa.
- Williams, Raymond (1992) Historia de la Comunicación: De la imprenta a nuestros días. Barcelona: Bosch Comunicación.

---000---

ESPACIO DE DEFINICION JURIDICCIONAL (EDJ)	
ESPACIO CURRICULAR	IMAGEN INSTITUCIONAL
CURSO	6° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 hcs

1. Perspectiva disciplinar y aportes del espacio a la formación

El análisis de los problemas a los que se enfrentan las organizaciones para optimizar la eficacia de la gestión de la comunicación y su imagen, nos remite a un análisis más amplio sobre ellas y la sociedad. Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad institucional y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública.

Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Desde las señales de tráfico, a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, a las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

Según Norberto Chaves en su libro: "La imagen corporativa", la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

En la actualidad la legitimización de las organizaciones, por el cumplimiento de sus funciones productivas y de sus obligaciones respecto al Estado, debe ser respetuosa con el interés general, con las reivindicaciones del movimiento de los consumidores, la protección del ambiente y, en definitiva, con las demandas sociales de una mayor calidad de vida.

La imagen institucional se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de diseño gráfico, utilizando principalmente, campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen institucional se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

El término y concepto de comunicación debe distinguirse tanto del de realidad como el de identidad corporativa. La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. La comunicación identificadora tiene un carácter omnipresente que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional, esté representado prácticamente por la totalidad del corpus semiótico de la corporación. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación, como directa o indirecta, porque son propios de la corporación.

Este espacio, de comunicación e imagen Institucional, se ubica en la línea de análisis de las unidades curriculares cuyo objeto de estudio se centra en torno la Comunicación como interacción entre las personas que conforman los públicos y a la imagen institucional como elemento discursivo de excelencia en la práctica de las relaciones públicas, abordando temáticas como la comunicación corporativa, organizacional, la comunicación política y estratégica, la comunicación digital y la imagen, la reputación el posicionamiento y la gestión de impresiones como símbolos tangibles e intangibles de la actividad profesional. Este espacio de Definición Jurisdiccional pretende desarrollar en el alumno la capacidad para construir imágenes, que puedan ser presentadas en la comunidad escolar y social,



sobre al algún hecho o fenómeno que refleje lo que, una organización y/o institución, es capaz de ser y hacer.

2. Propósitos del Espacio Curricular

- ✚ Promover la reflexión sobre la función de la imagen institucional en el contexto comunicativo.
- ✚ Desarrollar la interacción comunicativa, para construir la imagen institucional, analizando o produciendo textos con sentido, que se perciban como un todo coherente y adecuado a la situación socioeducativa.
- ✚ Generar instancias de participación cooperativa en instituciones de bien público, y organismos en la que tengan inserción los estudiantes.
- ✚ Analizar relaciones comunicacionales en ámbitos institucionales teniendo en cuenta los procesos culturales, políticos y económicos de su constitución.
- ✚ Favorecer instancias para estimular la creatividad en materia de imagen corporativa.
- ✚ Propiciar instancias para introducir a los estudiantes en la aplicación del proceso de formación de la imagen organizacional, desde diferentes aportes.
- ✚ Desarrollar espacios para establecer un marco de comprensión y de entendimiento de las concepciones predominantes acerca de la imagen institucional.

3. Aprendizajes y contenidos por año

En el presente Diseño Curricular para la enseñanza de IMAGEN INSTITUCIONAL en la Formación Específica del Ciclo Orientado de la Educación Secundaria plantea organizar los aprendizajes en torno a dos Ejes. Esta propuesta está diseñada para un recorrido de un año.

Los Ejes que atraviesan esta propuesta curricular están organizados en relación con:

1. Eje: Imagen Institucional
2. Eje: Intervención de una Institución

Cabe aclarar que estos Ejes no constituyen una secuenciación ni una segmentación de los aprendizajes sino que deben articularse en cada unidad dependiendo de los propósitos, del criterio del docente, como así también de los criterios del equipo de trabajo con los docentes de la orientación y de la realidad educativa de cada institución.

A continuación se detallan los aprendizajes según los ejes establecidos

1. Eje: Imagen Institucional
<ul style="list-style-type: none">✓ Reconocimiento de la imagen institucional frente a la imagen corporativa, determinando las características que presenta cada institución en función de su naturaleza.✓ Determinación de la identidad institucional, reconociendo la simbología de la imagen y su fusión cromática, al ser quienes en su conjunto componen la cosmovisión de una institución.✓ Descripción del escenario sociocultural que determina la imagen de una institución a través de su vinculación directa con el contexto.✓ Realización del diseño de la Imagen de una institución y/o organización de educación, de recreación, de salud entre otras.✓ La noción de comunidad en las relaciones públicas. La comunidad y los públicos. La esfera pública. Importancia de las relaciones con la comunidad. Proceso de las relaciones con la comunidad.✓ La comunicación en las ONG. Gestionar la comunicación. Comunicación para potenciar el capital social.
2. Eje: Intervención de una Institución

- ✓ Reconocimiento de la imagen, marca, reputación y gestión de impresiones en la comunicación
- ✓ Construcción del diagnóstico institucional para ser abordado a través de una producción textual y auditiva abordada desde la Semiótica de la imagen
- ✓ Identificación de los componentes de la comunicación y la salud; la comunicación y la educación en la construcción de las imágenes institucionales.
- ✓ Análisis de la relación entre los vínculos humanos y las necesidades comunicativas, pronunciadas en los discursos.
- ✓ Implementación de proyectos de intervención comunicacional.
- ✓ Comprensión de lo que significa la pantalla, la imagen y la mirada. Imagen, posicionamiento y reputación de similitudes y diferencias conceptuales.
- ✓ Análisis comparativo de similitudes y diferencias sobre las concepciones o enfoques sobre la imagen, posicionamiento reputación. Métodos de medición en la práctica.
- ✓ Reconocimiento de la comunicación de la identidad corporativa, sus niveles y el impacto de Internet.
- ✓ Análisis de escenarios estratégicos de imagen corporativa y del entorno comunicacional.

4. Orientaciones para la enseñanza.

Durante el desarrollo de la Unidad Curricular se organizan actividades de aprendizaje que guíen y promuevan la progresiva apropiación de los saberes y sus aplicaciones. La lectura previa de la bibliografía y la ejercitación son condiciones necesarias para construir en clase, interactuando docentes y compañeros, el entendimiento del contenido y de sus aplicaciones a la práctica. Se espera una participación activa de los estudiantes basada en la bibliografía de la Unidad Curricular, la que constituirá el objeto básico de referencia.

Además se pretende construir la imagen institucional de personas y organizaciones, de diseñar, planificar, evaluar e implementar acciones destinadas a la construcción de dicha imagen y a la optimización de las relaciones de la organización con sus públicos internos y externos.

Realizar estudios e investigaciones relativos a la imagen institucional y a las relaciones de la organización con sus públicos.

Se pretende aportar desde el espacio posibilidad de poder identificar y poner en discusión distintas variables que, centradas en el eje del análisis de las propias prácticas, posibiliten trabajar en torno a la intervención e investigación disciplinar.

Es oportuno abordar una línea de análisis que vaya de lo particular a lo general con una secuencia práctica-teoría-práctica, la cual colaborará con la construcción del sentido crítico y la reflexión.

El análisis de situaciones problemáticas les permitirá reconocer y analizar las herramientas y medios que la comunicación y los elementos discursivos, que se ponen a disposición de las organizaciones para la consecución de sus acciones institucionales en función de sus públicos. También está previsto trabajar con cuadros comparativos, diagramas de flujo, guías de lectura, presentaciones visuales.

Siguiendo el formato de proyecto se diseñará un Proyecto de Imagen Institucional apuntando directamente a la Imagen de una institución, siguiendo las etapas de diagnóstico, identificación del problema, diseño y planificación objetivos, destinatarios, actividades, tiempo, responsables, recursos, viabilidad del proyecto, ejecución y evaluación final del proyecto, registro, sistematización y comunicación

5. Orientaciones y criterios de evaluación

En muchos momentos, la evaluación educativa es entendida como fuente de mejora. Podemos afirmar con seguridad que sin evaluación no hay mejora posible y que sólo evaluando de continuo es como lograremos mejorar progresivamente.



Considerando que la “La evaluación es un proceso sistemático de reflexión sobre la práctica” Es importante que la evaluación se base más en la práctica, en lo que realmente acontece y se da en el estudiante. Conocer la situación, formar juicios de valor con respecto a ella y tomar las decisiones adecuadas para proseguir la actividad educativa permite mejorarla progresivamente.

Siguiendo esta concepción es que se plantea instancias de evaluación continua, basada en las posibilidades que ésta nos ofrece para disponer permanentemente de información acerca de cómo se construyen los saberes en los estudiantes. De este modo, es posible regular los ritmos y estilos de la enseñanza con los del aprendizaje para estimular los elementos positivos y corregir los negativos mediante las actuaciones que sean necesarias.

La evaluación es un instrumento de diálogo, comprensión y mejora de la práctica. Como la instancia de evaluación es un aspecto fundamental, se sugiere que esté incluida desde el inicio del espacio y promueva proyectos de intervención en la propia comunidad, contemplando distintos niveles de complejidad, en los que se ofrezcan múltiples opciones

En la evaluación se debe considerar todas las aristas posibles, en relación con el cumplimiento de los propósitos pedagógicos. Por ello se tomará en cuenta los siguientes criterios:

- Identificación precisa de la imagen que proyecta la institución elegida.
- Actitud valorativa y crítica de la etapa y del proceso reflexivo .
- Previsión de los momentos para la evaluación de procesos y resultados.
- Vinculación de los contenidos académicos aprendidos en relación con la practica.
- Impacto del proyecto en cada estudiante y en los destinatarios teniendo en cuenta, las vivencias del proceso, la participación personal y grupal y la situación derivada.
- Coherencia y cohesión en la producción de lo textual.

6. Bibliografía sugerida a los docentes

- Ávalos, C (2010) La Marca, identidad y estrategia Buenos Aires: La crujía
- Capriotti, P (2009). Brandig Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Andros impresores. Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (1992). La imagen de la empresa. Estrategia para la comunicación integrada. Barcelona, España: Editorial El Ateneo S. A.
- Carpizo, J. (1999). Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética. Boletín Mexicano de Derecho Compartido. Nueva serie, Año XXXII. No. 96, Septiembre-Diciembre. Antología Teoría y Métodos de Comunicación Educativa I.
- Dayan, D y Veyrat-Masson. I. (1994 1997) Espacios públicos en imágenes. Barcelona: Gedisa.
- Eldin, F. (1998). El Management de la comunicación De la comunicación personal a la comunicación empresaria. Buenos Aires, Argentina: Ed. Edicial S.A.
- Elizalde, L. (2011) Visión técnica de los medios de comunicación. Antropología de los medios técnicos de comunicación- - Buenos Aires: Apunte de cátedra de 'Teorías de la comunicación- MGCO-Universidad Austral.
- Fernández C., C (2001). La Comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo (Segunda ed.). México: McGraw Hill.
- Fernández Collado, C (2000). La Comunicación Humana (Segunda ed.). México: Mac Graw Hill / Interamericana Editores S.A.
- García C., N. (1995). Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo. García Canclini, Néstor. (2004). Diferentes, desiguales y desconectados. Más allá de la interculturalidad. Barcelona, España: Gedisa SA.
- Maarek, P. (2007 2012). Marketing político y comunicación Barcelona: Paidós
- Mazzola, C. (Abril de 2012). Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] N° 40. (F. d. Comunicación., Ed.)
- Perez, R. (2001) 2012 Estrategias de comunicación. Barcelona: Planeta

- Piñuel Raigada, J. L. (1997). Teoría de la Comunicación y Gestión de las organizaciones. España: Síntesis.
- Riorda, M.(2013)., Luciano .Comunicación gubernamental Buenos Aires: La cruzía.
- Uranga, W. y Bruno D. (2001). Tres Perspectivas para comprendernos. Argentina: Mimeo.
- Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa (1ª ed.) (1º Edición ed.). España: Prentice Hall.
- Villafañe, Justo. (2004). La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid, España: Pirámide.
- Wajcman, G.- (2010) 2011 El ojo absoluto. Buenos Aires: Galerna.

---000---



ESPACIO DE DEFINICION JURIDICCIONAL (EDJ)	
ESPACIO CURRICULAR	PROYECTO SOCIOCOMUNICACIONAL
CURSO	6° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 hcs

1. Perspectiva disciplinar y aportes del espacio a la formación

En los proyectos comunicacionales, se observa criterios de inclusión social, interculturalidad y participación ciudadana, al tiempo que se fomenta la mejora de la calidad de los contenidos de la programación y se promueve la producción nacional y su socialización. Acorde con este cambio de época, la normativa propone a los medios el nuevo reto de comunicar con visión social, priorizando contenidos culturales, educativos, formativos y libres de violencia.

El desarrollo de esta normativa responde a una histórica exigencia social de mejorar los contenidos y las prácticas de los medios de comunicación en beneficio de todos. Por esto el Proyecto Comunicacional es mucho más que un requisito para la concesión de una frecuencia, se constituye en el acuerdo que hace el medio con la comunidad, permitiendo de esta manera que el proceso de construcción sea público. De esta forma, son los ciudadanos quienes ejercen su derecho a actuar de manera informada sobre lo que un prestador de un servicio público, como lo es un medio de comunicación, hace o deja de hacer. Esta visión de vinculación con la sociedad propone también al éxito de las iniciativas de los medios a mediano y largo plazo, pues procura la consistencia y consecuencia del proyecto con la realidad.

Para Mario Kaplún “la comunicación es una práctica humana que abarca a todos los seres humanos, no solo a aquellos que la asumen como una tarea o profesión, concierne a toda la educación. Al principio se empieza educando para la recepción, se tiene que pasar a una etapa en la cual el educando supere su condición de receptor y también haga él prácticas de emisión. En la medida en que practica la emisión, en esa misma medida adquiere autonomía para la recepción. No se pretende que todos se conviertan en productores de programas ni nada por el estilo. La práctica de la emisión se puede hacer de una forma mucho más insertada en la cotidianidad de la gente sin pensar que todos tengan que acceder a los medios masivos” (Kaplún, M. 2002)

Considerando estos aportes se pretende, que desde el espacio los jóvenes puedan organizarse en grupos para realizar alguna actividad concreta. Esta forma de entender la dinámica del trabajo grupal se apoya en el trabajo colaborativo, donde todos los miembros del grupo son participantes y autores del todo y, a su vez, de cada una de sus partes. Esta dinámica de trabajo grupal responde a otra concepción de la sociedad sobre la producción de conocimientos.

Es intención además institucionalizar estas prácticas en las instituciones, los propios jóvenes fuera del aula colaboran en las redes sociales utilizando un paradigma, desde otra naturaleza que no responde al de la vida dentro de las aulas. En las horas escolares un alumno suele estar “condenado” a la competitividad y al individualismo, mientras que fuera de la institución educativa, en Internet se puede encontrar con “sus amigos”, organizar discusiones, sus momentos de ocio digital, aprender a enfrentarse a situaciones nuevas donde la información y el entretenimiento constituyen su materia prima.

Estas situaciones que además implican el aprendizaje y servicio se toman como referencia para trabajar en este espacio.

2. Propósitos del Espacio Curricular

- Contribuir a la producción y participación de la elaboración del proyecto en relación con el contexto educativo inmediato.

- ✚ Promover la interacción lingüística en el marco de un acto de comunicación, analizando o produciendo textos con sentido, que se perciban como un todo coherente y adecuado a la situación socioeducativa.
- ✚ Generar instancias de participación cooperativa en distintas situaciones de comunicación oral o escrita de la vida social y educativa.
- ✚ Promover la reflexión sobre la función edu-comunicativa social que debe estar presente en un proyecto y su desarrollo en los ámbitos en lo que se propone implementar.
- ✚ Favorecer instancias para desarrollar el trabajo en equipo, aprendizaje colaborativo y aprendizaje y servicio.

3. Aprendizajes y contenidos por año

En el presente Diseño Curricular para la enseñanza de PROYECTO SOCIOCOMUNICACIONAL en la Formación Específica del Ciclo Orientado de la Educación Secundaria plantea organizar los aprendizajes en torno a dos Ejes. Esta propuesta está diseñada para un recorrido de un año.

Los Ejes que atraviesan esta propuesta curricular están organizados en relación con:

1. Eje: Planificación del Proyecto Comunicacional
2. Eje: Ejecución de Proyecto Comunicacional

Cabe aclarar que estos Ejes no constituyen una secuenciación ni una segmentación de los aprendizajes sino que deben articularse en cada unidad dependiendo de los propósitos, del criterio del docente, como así también de los criterios del equipo de trabajo con los docentes de la orientación y de la realidad educativa de cada institución.

A continuación se detallan los aprendizajes según los ejes establecidos

Eje: Planificación del Proyecto Comunicacional
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprensión de la definición de Proyecto comunicacional, determinando su estructura y clasificación. ✓ Análisis de la situación, posibilitando un diagnóstico efectivo, y propiciando el reconocimiento de las diversas formas de relevamiento de la información. ✓ Utilización de diversos soportes y medios, los cuales pueden ser: Gráfico, Audiovisual, Radiofónico y Digital. ✓ Identificación de los recursos humanos y materiales posibles y viables que permitan implementar el proyecto. ✓ Análisis y evaluación del impacto que genera el proyecto implementado.
Eje: Ejecución de Proyecto Comunicacional
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realización de un plan de gestión y determinación de su sostenibilidad. ✓ Identificación y elección de una institución sin fines de lucro de la comunidad. ✓ Distinción de los vínculos posibles y determinación de las necesidades comunicativas. ✓ Realización de la intervención comunicacional a través de la implementación del proyecto realizado. ✓ Producción para la comunicación del proyecto.

4. Orientaciones para la enseñanza

El proyecto sociocomunicacional está pensado como un espacio de trabajo en el que se abordarán contenidos seleccionados por los estudiantes en la elaboración de una propuesta a trabajar en el año escolar. En este sentido, se trabajará con metodologías



flexibles, es decir que de acuerdo al tema, el recorte que de él se realice, el tiempo dedicado a su observación, etc.

Se definirán los enfoques y las técnicas a trabajar, además en el, los estudiantes realizarán la selección de la problemática y a partir de ello, del recorte del universo a observar, efectivizarán la recolección de datos, llevarán a cabo tareas de ordenamiento, archivo y clasificación de los mismos, pondrán en juego diferentes modos de leer la información relevada y ensayarán algunas reflexiones a modo de conclusiones de la observación.

Todo esto se realizará con diversas metodologías de trabajo en equipo en las que se privilegiará la discusión el debate de cara a la construcción colectiva de conocimiento. Esta dinámica, imprescindible en un espacio de proyecto, requerirá una presencia muy activa del docente en la orientación de todo el proceso.

El proyecto pretende rescatar experiencias de comunicación para establecer estrategias de articulación con la disciplina de la Comunicación y sus supuestos teóricos conceptuales que permitirán guiar la discusión a un terreno fuera del sentido común y más cercano a la reflexión crítica.

En el proyecto también se tendrá en cuenta la articulación con metodologías de la investigación en comunicación que brindará herramientas metodológicas para la tarea concreta del proyecto.

El trabajo con proyecto permitirán que se potencien la exploración y la indagación en torno a situaciones y problemáticas comunicacionales. Este formato requiere de la elaboración de un producto final, que puede ser un informe escrito, pero también de otros como audiovisuales, gráficos usando TIC, galería de fotos, estadísticas, en torno a problemáticas vinculadas a las condiciones de la socio comunicación en el trabajo.

Cabe destacar que entre las intenciones de la propuesta se encuentra los proyectos de intervención sociocomunitarios, vinculados con la orientación pero que atiendan a la integración de saberes, a la comprensión de problemas complejos contemporáneos y a la asunción del compromiso social, prácticas en contextos laborales que brinden la posibilidad de consolidar, integrar y/o ampliar los saberes teóricos en la acción, con el fin de alcanzar una aproximación progresiva a los ambientes de la comunicación. En cuanto a las estrategias metodológicas, se recomiendan estudio de casos, simulación de entornos virtuales, trabajo con espacios virtuales: foros de discusión, wikis, blogs, otros, participación en charlas, paneles, foros, entrevistas a profesionales y referentes en el área laboral de interés, participación en eventos vinculados con la temática.

Finalmente desde esta propuesta es intención promover la articulación de ella, con la planificación curricular como herramienta para la gestión de proyectos comunicacionales.

Se pretende además propiciar el trabajo interdisciplinario al interior de las escuelas con el fin de definir acciones que faciliten el aprendizaje integral y de experiencias significativas para la formación de sus estudiantes.

Respecto al registro, sistematización y comunicación se trabajara con documentación sistemática sobre la acción con la recolección sistemática de datos los momentos de sistematización de la información recolectada. Selección de los ejes para ordenar la información. Comunicación de procesos y resultados parciales de la experiencia en el ámbito educativo y en el ámbito comunitario.

5. Orientaciones y criterios de evaluación

La evaluación es un aspecto central del proyecto. Significa reflexionar sobre los logros e impactos de las acciones realizadas para poder corregir errores, valorar los aciertos y eventualmente, hacer las modificaciones que se consideren necesarias. También significa analizar si se cumplieron las etapas previstas y se alcanzaron los objetivos, a través de los indicadores establecidos previamente. La experiencia indica que la evaluación debe ser un proceso permanente, planificado desde el primer momento a través de encuentros y herramientas adecuadas.

La evaluación debe considerar todas las aristas posibles. Es indispensable que se evalúe tanto el servicio solidario desarrollado como el impacto del proyecto en la dimensión personal de cada estudiante y los aprendizajes involucrados.

En relación con el cumplimiento de los objetivos pedagógicos se tomará en cuenta:

- Valoración de la etapa y del proceso reflexivo.
- Previsión de los momentos para la evaluación de procesos y resultados.
- Reflexión, seguimiento y monitoreo de las acciones.
- Integración de los conocimientos teóricos y prácticos.
- Fundamentación sólida del proyecto.
- Articulación entre los componentes del proyecto.
- Pertinencia de las propuestas en relación con las prioridades o demandas presentes en el diagnóstico.
- Coherencia entre el diseño, desarrollo y evaluación de los proyectos.

Esto es lo que dará lugar a la apertura de nuevos proyectos, al reconocimiento del aprendizaje compartido y al “valor agregado” que la actividad ha permitido.

Esta evaluación también permitirá a la institución educativa valorar cómo impacta el proyecto de sociocomunicacional en el rendimiento académico de sus estudiantes, en su participación en la escuela.

6. Bibliografía sugerida a los docentes:

- Carranza Martínez, J. (2010) La gestión de proyectos socioculturales. Selección de lecturas Colección Punto de partida. Centro Nacional de Superación Para la Cultura. Cuba.
- Cohen, E y R Franco (2000). El lenguaje de los proyectos, México.
- Galeano, Eduardo (1993). Las palabras andantes. Montevideo, Uruguay: Ed Catálogos.
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: Editorial de la Torre
- Kaplún, Mario (1985). El comunicador popular. Quito: Editorial Belén.
- Linares Fleites, Cecilia; Sonia Correa Cajigal y Pedro E. Moras Puig (1996). La participación. ¿Solución o problema? Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana «Juan Marinello», Cuba.
- Marchoni, Marco (1999). Comunidad participación y desarrollo. España: Editorial Popular.
- Moreno Aragón, Jorge (1999) .Gestión de proyectos sociales y culturales .Cuba : Universidad de La Habana.
- Restrepo J., Mariluz y Rubio, Angulo, Jaime (1994). Intervenir en la organización, Significantes de Papel. Colombia: Ediciones Bogotá, 2da. Edición.
- Roncal Preteli, Odar (1996). El papel de la comunicación en proyectos de desarrollo local. en: Revista Pobreza urbana y desarrollo. Año 6. No.13, diciembre, 1996.
- Toro J. y Rodríguez M. C (2001): La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos, Bogotá, Colombia: BID.
- Uranga W. y Bruno D. (2001). Planificación desde la comunicación. U N L P, La Plata, Argentina: m i m e o.
- Waisbord S. (2012). Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo: mimeo, Fundación Rockefeller.

---000---