



Ministerio de
EDUCACIÓN

Secretaría de Estado de Educación

Subsecretaría de Estado de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa

ORIENTACIÓN *COMUNICACIÓN*
ESPACIOS DE OPCIÓN INSTITUCIONAL
APRENDIZAJES SUGERIDOS

- ***LENGUA ADICIONAL “_____”***
- ***TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN***
- ***EMPRESARIOS EN MEDIOS***
- ***COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD***
- ***ARTE Y COMUNICACIÓN***
- ***CIENCIA Y COMUNICACIÓN***

2013-2015

A partir de la revisión y análisis de las planificaciones de los Espacios de Opción Institucional que acercaron –a través de las Supervisiones correspondientes- las escuelas que implementan la Orientación, como así también de las asistencias técnicas y de los aportes realizados por directivos y docentes que participaron en las distintas acciones de capacitación desarrolladas en el período 2011-2012, se comparte con las instituciones educativas esta propuesta de Aprendizajes Sugeridos, con el propósito de contribuir a los procesos de planificación de la enseñanza de los EOI para dar efectivo cumplimiento a su función de **contextualizar, articular, profundizar y ampliar** los aprendizajes y contenidos de la Formación Específica de la Orientación.

EOI LENGUA ADICIONAL

Este espacio propone abordar el aprendizaje de una lengua adicional (extranjera¹ -no Inglés-, clásica, originaria, regional, de herencia, de inmigración - antiguas y recientes-, entre otras) con el propósito de que los estudiantes se aproximen a su conocimiento y, en la medida de lo posible, a su dominio comunicacional. De esta manera, se complementan los saberes necesarios para la Orientación Comunicación a partir del desarrollo de capacidades de lecto-comprensión e/o interacción conversacional y de un acercamiento intercultural que contribuya a ampliar los horizontes culturales de los estudiantes.

Para el desarrollo del EOI *Lengua Adicional*, se sugieren los siguientes aprendizajes, organizados en torno a diversos ejes. Cada institución decidirá la prioridad que otorgará a uno sobre los otros, en función de un proyecto pedagógico contextualizado y articulado con los espacios de formación específica de la Orientación. Se recomienda el tratamiento de temáticas y el abordaje de géneros textuales relacionados con el ámbito de la Orientación, así como la inclusión de los recursos tecnológicos como soporte o mediadores de las tareas del aula.

PRÁCTICAS DE COMPRENSIÓN ORAL

- ❖ Desarrollo de estrategias de comprensión oral de géneros textuales orales variados, extraídos de diversas fuentes, atendiendo a elementos de la situación de comunicación (interlocutores, lugar, intención, tema), tipo y género textual, contexto lingüístico, elementos para-verbales, etc.
- ❖ Sensibilización, desde la escucha, a aspectos prosódicos (ritmo, entonación, acento) y a diversos registros y variedades de la lengua oral.

PRÁCTICAS DE LECTURA

- ❖ Desarrollo de estrategias de comprensión de géneros textuales variados, en soporte físico o digital y con diferentes propósitos lectores: comprender lo esencial, información específica, lo que está implícito o pormenores del texto.

¹Se sugiere la inclusión de la enseñanza del portugués (Ley 26.468)

- ❖ Activación de estrategias variadas de construcción de sentido: elaboración, verificación, rectificación de hipótesis de sentido a partir de pistas lingüísticas, discursivas temáticas y para-textuales, considerando la proximidad lingüística, el formato, la ubicación, el título, la imagen, las distintas partes de un texto, el contexto lingüístico (redes léxicas, anáforas, conectores, la disposición de elementos en la frase), entre otras.
- ❖ Descubrimiento y reflexión lingüística (aspectos léxicos, gramaticales, semánticos, sintácticos), cultural (aspectos socio-culturales) y discursiva (características del género textual).
- ❖ Apreciación de los usos estéticos de la lengua a través de la lectura de creaciones literarias.

PRÁCTICAS DE ESCRITURA

- ❖ Elaboración de producciones e interacciones escritas, de complejidad variada, de géneros textuales diversos (correspondencia, relatos, carteles, informes breves, resúmenes, textos creativos, etc.) en soporte físico o digital.
- ❖ Desarrollo de estrategias de planificación del mensaje (consideración del contexto, el destinatario, el propósito), de reflexión sobre el uso de recursos lingüísticos de cohesión y coherencia textual, de consulta de fuentes de información (diccionarios, gramáticas, glosarios, etc.), de revisión y mejora del texto producido.

PRÁCTICAS DE EXPRESIÓN ORAL

- ❖ Desarrollo de habilidades *lingüísticas*, relacionadas con la formulación del enunciado (aspectos léxicos, gramaticales y fonológicos), *cognitivas*, útiles para planear y organizar el mensaje, y *fonéticas*, necesarias para la articulación del enunciado.
- ❖ Producción oral en niveles de desempeño variables a través de descripciones, relatos de experiencias, exposiciones orales.
- ❖ Interacción oral a través de la participación en conversaciones informales y formales, en intercambios de información, en debates y negociaciones.
- ❖ Sensibilización a ciertos recursos paralingüísticos del habla, tales como el lenguaje corporal (gestos) y los aspectos prosódicos (entonación, ritmo, tono, volumen de voz) que intervienen en una situación de comunicación oral.

LA REFLEXIÓN SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LA LENGUA

- ❖ Reflexión sistemática sobre aspectos lingüísticos, semánticos (valor de determinados tiempos verbales, de expresiones o frases hechas) y pragmáticos (valor de los conectores lógicos y marcadores discursivos en textos escritos y orales, las anáforas en la cohesión textual, la estructura organizativa de determinados géneros textuales).

EL ACERCAMIENTO INTERCULTURAL

- ❖ Conocimiento, valoración y comprensión de las relaciones entre la cultura de origen y la(s) otra(s) cultura(s).
- ❖ Revisión crítica de los estereotipos que circulan acerca de las lenguas y sus variedades.

Las situaciones comunicativas que se aborden tendrán en cuenta las siguientes esferas de actuación o ámbitos de uso de la lengua:

El ámbito personal, que se centra en la vida familiar y las amistades; se desarrollan prácticas de oralidad, lectura y escritura según aficiones y preferencias (lectura por placer, escritura de diarios personales, encuentros, incidentes, viajes, etc.).

El ámbito público, que considera a la persona como miembro de una sociedad u organización en las que se realizan transacciones de distinto tipo y con propósitos variados (compras, ocio, entretenimientos, salud, etc.).

El ámbito profesional, que considera el contexto en el que se desarrollan las distintas profesiones u ocupaciones (empresas, servicios públicos, talleres, fábricas, etc.).

El ámbito educativo, en el se participa de una forma organizada de aprendizaje, dentro, por ejemplo, de una institución educativa (escuela, universidad, seminarios, congresos, etc.).

El docente determinará, en función del proyecto pedagógico en el que se inscribe el EOI Lengua Adicional, los ámbitos pertinentes para el desarrollo de las habilidades lingüísticas y discursivas que se proponga.

EOI TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

El EOI *Tecnologías de la Información y la Comunicación* debe ofrecer a los estudiantes la posibilidad de fortalecer sus procesos de alfabetización múltiple, desde la dimensión social, tecnológica y comunicativa. Como el resto de los EOI, tiene la función de contextualizar, articular, profundizar y ampliar los aprendizajes y contenidos de la Formación Específica de la Orientación, por lo que **al momento de planificar la propuesta de enseñanza el docente tendrá que operar procesos de selección de los aprendizajes, atendiendo a la intencionalidad formativa, a los principios que fundamentan la Orientación, así como a las particularidades de los estudiantes destinatarios de la enseñanza y las de la institución educativa.**

Se sugiere que en este espacio se priorice un abordaje reflexivo del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de manera que se trascienda una perspectiva puramente técnico - instrumental. Por otra parte, **será necesario promover la articulación y/o instancias de trabajo compartido con otros EOI y espacios curriculares de la Formación Específica.**

Para ello, se proponen los siguientes aprendizajes **-entre otros posibles-**, los cuales deberán ser **abordados en directa relación con saberes y prácticas propios de cada una de las Orientaciones.**

SOCIEDADES DE LA INFORMACIÓN, DE LA COMUNICACIÓN Y DEL APRENDIZAJE

- ❖ Caracterización de la *sociedad de la información* y la *sociedad del conocimiento*.
- ❖ Análisis de los conceptos *tecnología, información* y *comunicación*.
- ❖ Análisis de las concepciones y debates actuales sobre las TIC como dispositivos y como prácticas sociales.
- ❖ Conocimiento y valoración de la construcción de *comunidades de aprendizaje* y *redes sociales* para el aprendizaje colectivo.

MULTIMEDIA: LENGUAJES, MEDIOS Y MODALIDADES DE COMUNICACIÓN

- ❖ Análisis de los nuevos lenguajes y medios para comunicar información.
- ❖ Reconocimiento de rasgos específicos y herramientas propias del lenguaje multimedial.
- ❖ Conocimiento y uso de *software* específico para la construcción multimedial.
- ❖ Conocimiento y uso de herramientas para tratamiento de sonido, imagen y gráficos.
- ❖ Aplicación de técnicas específicas en la construcción de guiones multimedia.

PLATAFORMAS VIRTUALES Y MEDIOS COLABORATIVOS SOCIALES

- ❖ Conocimiento de plataformas virtuales para el uso en aprendizajes electrónicos (*e-learning*).
- ❖ Análisis de los componentes y funciones de diferentes espacios virtuales, tales como páginas web, blogs, wiki, redes sociales, entre otros.
- ❖ Participación en espacios virtuales para el aprendizaje colaborativo.
- ❖ Diseño e implementación de un espacio virtual de aprendizaje.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SINCRÓNICA Y ASINCRÓNICA

- ❖ Análisis y comprensión de los modelos y componentes del proceso comunicativo digital.
- ❖ Análisis de la integración de los medios masivos de comunicación en la Red.
- ❖ Reconocimiento y análisis de las herramientas colectivas de comunicación, sincrónicas (chat, mensajería instantánea) y asincrónicas (foros de discusión).

ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL: LENGUAJES Y FORMATOS

- ❖ Análisis de los componentes del lenguaje audiovisual.
- ❖ Reconocimiento de rasgos específicos y herramientas propias del lenguaje audiovisual.
- ❖ Uso de editores de video y programas para la edición de fotografía e imágenes en producciones relacionadas con los distintos espacios curriculares.
- ❖ Diseño y elaboración de presentaciones audiovisuales.

CIUDADANÍA DIGITAL: USO SOCIAL RESPONSABLE

- ❖ Comprensión del concepto *ciudadanía digital* y sus alcances.
- ❖ Análisis y valoración del ciberespacio como ámbito de interacción social.
- ❖ Conocimiento de distintas formas de participación *online* (*e-learning*, voto electrónico, *e-commerce*, *e-bussines* entre otras).
- ❖ Conocimiento de las reglas de comportamiento en Internet: códigos de comunicación, responsabilidad, derechos y seguridad.
- ❖ Conocimiento y valoración de los derechos de privacidad de la información (propiedad intelectual, licencia de *software*, entre otros).

La clave de este Espacio de Opción Institucional estará en la pertinencia y relevancia de los vínculos que se establezcan entre los aprendizajes seleccionados y los saberes específicos de la Orientación.

EOI EMPRENDIMIENTOS EN MEDIOS

Este espacio propone abordar saberes vinculados con el planeamiento, la organización, la coordinación, la dirección y el control de emprendimientos comunicacionales (por ejemplo, radio, publicaciones gráficas o multimediales), con la intención de que los estudiantes se interioricen sobre la dinámica de su funcionamiento y puedan reconocer las relaciones que se establecen entre estos medios y las comunidades de referencia.

Se propone el abordaje de los siguientes aprendizajes, entre otros posibles:

EMPRENDIMIENTO COMUNICACIONAL

- ❖ Aproximación a los diversos tipos de emprendimientos comunicacionales -comerciales, cooperativos, educativos, etc.- y a sus modos de organización y funcionamiento.
- ❖ Reconocimiento y diferenciación de la lógica comercial y la de servicio en la definición de los productos comunicativos.
- ❖ Reconocimiento de las necesidades de recursos, tiempos para la producción, vínculo producto-consumidores.
- ❖ Determinación de agendas, estéticas y temas vinculados a la producción de mercado.
- ❖ Análisis de la producción y realización de contenidos audiovisuales en el nivel local y regional en el marco de la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522*.

ETAPAS DE UN PROCESO DE EMPRENDIMIENTO EN MEDIOS

- ❖ Determinación del producto comunicacional.
- ❖ Definición de objetivos, destinatarios (target) (relevamiento del mercado).
- ❖ Análisis de los procesos de creación y desarrollo de productos comunicacionales con diferentes propósitos.
- ❖ Ejercitación de roles y funciones en la producción comunicacional.
- ❖ Análisis del proceso y de los resultados, ajustes en la producción.

EMPRENDIMIENTOS EN MEDIOS GRÁFICOS (REVISTAS, DIARIOS, FOLLETOS, BOLETINES...)

- ❖ Reconocimiento de las etapas de producción, roles y funciones en el diseño de materiales impresos.
- ❖ Realización de producciones gráficas diversas.
- ❖ Edición digital de medios gráficos.

EMPRESARIOS AUDIOVISUALES (TELEVISIÓN) Y EMPRESARIOS EN MULTIMEDIA

- ❖ Reconocimiento de las etapas de producción.
- ❖ Realización del guión técnico.
- ❖ Definición de planes de producción: registro (plan de cámaras), traslados, tomas exteriores, recursos, etc.
- ❖ Montaje y edición de los productos audiovisuales y multimediales.
- ❖ Análisis del producto.

EMPRESARIOS EN MEDIOS RADIALES

- ❖ Realización del sondeo de audiencias, determinación de necesidades o intereses de audiencias potenciales.
- ❖ Fortalecimiento del vínculo de la escuela con la comunidad a través del medio radial.
- ❖ Ejercitación de roles y funciones en un emprendimiento radial.

Se recomienda una permanente articulación y complementariedad de este EOI con los aprendizajes y contenidos de los espacios curriculares de la Formación Específica, en particular con *Producción en Lenguajes*, de modo que no se generen superposiciones y se logre una efectiva profundización de saberes.

EOI COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD

La comunicación (como disciplina) ha transversalizado las actividades organizacionales orientadas a la comercialización. Esto se ha logrado especialmente a partir de las comunicaciones integradas, con la publicidad como principal herramienta discursiva. Este espacio se propone como una oportunidad para que los estudiantes profundicen en uno de los campos de acción en los que interviene la publicidad y sus efectos sociales, culturales y económicos. En este marco, el eje de las reflexiones estará puesto en las relaciones entre publicidad y plan de comercialización.

Los campos del marketing y la publicidad se sitúan en un mundo caracterizado por la globalización, los nuevos mercados, las nuevas tecnologías, y los nuevos gustos de los consumidores, entre otros aspectos.

Los aprendizajes propuestos para este espacio son, entre otros:

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN

- ❖ Reconocimiento de los términos básicos de las relaciones comerciales.
- ❖ Análisis de los modos de inserción e incidencia de la estrategia comunicacional de la empresa en los procesos de comercialización.
- ❖ Determinación de la importancia de los planes de publicidad en el proceso comercial.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: MÉTODOS, TÉCNICAS, ETAPAS. EL VALOR INTANGIBLE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- ❖ Aproximación a los métodos de investigación de mercado.
- ❖ Reconocimiento de las tendencias de los mercados en productos de consumo juvenil.
- ❖ Reconocimiento de los agentes del mercado que participan en el proceso publicitario: anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios y medios de comunicación.
- ❖ Estimación del valor de la publicidad en la construcción de productos y servicios.
- ❖ Aproximación al modo de construcción de los gustos de los consumidores.
- ❖ Identificación de tendencias que pueden traducir en oportunidades de producción/de servicios.
- ❖ Desarrollo de propuestas para medios tradicionales y no tradicionales, vinculados a las características de la escuela y el contexto próximo.

COMERCIALIZACIÓN, MARKETING Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- ❖ Análisis de planes de marketing y comunicación para distintas organizaciones.
- ❖ Reconocimiento de estrategias de marketing.
- ❖ Reconocimiento de la función de intermediación de Agencias de Publicidad y de Medios.
- ❖ Conocimiento de planes integrales de comunicación asociados a la estrategia de comercialización.

GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN COMERCIALIZACIÓN

- ❖ Valoración del rol de la publicidad en la comercialización.
- ❖ Conocimiento de marketing de servicios, comercialización digital y de emprendimientos.
- ❖ Reconocimiento de las necesidades de comunicación del anunciante y su estrategia creativa.
- ❖ Reconocimiento de planificación, compra y venta de publicidad, teniendo en cuenta el proceso publicitario integral.
- ❖ Valoración del rol de las campañas publicitarias integrales.
- ❖ Valoración de los distintos soportes: prensa, revistas, radio, televisión, medios exteriores, cine, Internet y móvil.
- ❖ Análisis de herramientas no tradicionales de marketing para lograr un posicionamiento positivo y duradero.

DIMENSIÓN ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- ❖ Análisis de los efectos sociales, culturales y económicos de la publicidad.
- ❖ Reconocimiento del rol de la publicidad institucional y de las nuevas formas de publicidad, como el sponsoreo, el patrocinio, etc.
- ❖ Valoración de la influencia de la publicidad en los hábitos de consumo, en los gustos y las modas.
- ❖ Estimación de la publicidad como factor de socialización de niños y jóvenes.
- ❖ Reconocimiento de la injerencia de la publicidad en los derechos fundamentales de las personas.
- ❖ Reconocimiento de los aspectos éticos y normativos y de las formas de autorregulación ética publicitaria.

Se sugiere que los estudiantes participen en seminarios, foros, ateneos, entre otras posibilidades, en relación con temas de ética publicitaria. Se recomienda, asimismo, el trabajo en torno a la resolución de problemas en equipo y variadas actividades de análisis profundo de situaciones reales de negocio que cubran diversidad de empresas y organizaciones.

EOI ARTE Y COMUNICACIÓN

Este espacio pretende promover la profundización de saberes en torno al vínculo *arte y sociedad* en el marco de los procesos de comunicación. Es necesario indagar y reflexionar sobre el arte a través de la historia, sus sentidos y maneras de materializarse y sus relaciones con otras prácticas sociales y culturales. Reconocer estas manifestaciones como capital simbólico cultural permitirá explorar los diferentes ámbitos de producción, circulación y consumo de estos bienes para comprender al arte - y su comunicación - en su función social. En este sentido, será posible abordar temáticas referidas a *cultura y derechos ciudadanos, los jóvenes como protagonistas de la cultura, los contextos culturales de producción y de interpretación, la diversidad artística y cultural*, entre otros.

Asimismo puede proponerse como Instancia de trabajo compartido con el E.O.I. *Tecnologías de la Información y la Comunicación* con la intención de que los estudiantes puedan desarrollar aprendizajes vinculados al uso creativo y responsable de numerosas aplicaciones de las TIC, tanto los programas informáticos para edición de audio o video - entre otros-, como las plataformas virtuales que hacen posible la creación de redes sociales y que potencian la interacción, la participación y la producción, así como también la difusión de las producciones artísticas de los estudiantes.

Es importante destacar que este EOI no deberá desarrollar aprendizajes/contenidos que estén ya contemplados en los espacios curriculares de Educación Artística, o si se los retoma, deberán estar vinculados a la formación específica de la Orientación *Comunicación*.

Los aprendizajes propuestos para este espacio son, entre otros:

CULTURA Y DERECHOS CIUDADANOS

- ❖ Reconocimiento del arte como vanguardia de expresión individual y social de los derechos ciudadanos.
- ❖ Análisis de las relaciones entre arte y derechos humanos y sociales en Latinoamérica, en general, y en Argentina, en particular.

LOS CONTEXTOS CULTURALES DE PRODUCCIÓN Y DE INTERPRETACIÓN

- ❖ Reconocimiento de modos artísticos de comunicar en distintas épocas y culturas.
- ❖ Reconocimiento del avance de los dispositivos enunciativos en las posibilidades expresivas artísticas (de la fotografía al video arte, las producciones artísticas de música electrónica, etc.).
- ❖ Análisis de las expresiones del VIDEO ARTE como formas comunicativas nuevas.
- ❖ Aproximación a productos televisivos, documentales y nuevos formatos de marcado tratamiento artístico.
- ❖ Reconocimiento de expresiones artísticas vinculadas al fotoperiodismo, el fotorreportaje, el radioarte, y análisis de sus contextos de producción, recepción y consumo.

LOS JÓVENES COMO PROTAGONISTAS DE LA CULTURA

- ❖ Reconocimiento del protagonismo juvenil en las expresiones sociales de la cultura.
- ❖ Reconocimiento de las expresiones artísticas juveniles: el graffiti, el arte urbano, murales callejeros, el arte de calle, video clip, producciones electrónicas y digitales de arte juvenil.

LA DIVERSIDAD ARTÍSTICA Y CULTURAL

- ❖ Reconocimiento de los medios (revistas, diarios, televisión) como lugar de encuentro y difusión cultural comunitario.
- ❖ Vínculo de las manifestaciones culturales con los medios de comunicación locales, regionales y nacionales.
- ❖ Conocimiento de espacios de difusión cultural en los medios de comunicación: sitios de Internet, BACUA (Banco de Contenidos Audiovisuales), canal Encuentro, señales culturales en cable (A&E, History Channell), etc.

EOI CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Existe una brecha entre la generación de conocimiento científico y su apropiación social si se tiene en cuenta el grado en el cual los avances científicos y tecnológicos condicionan y modifican la vida cotidiana. Este espacio propone entonces el abordaje de temáticas relacionadas con los procesos, mecanismos y medios de difusión, comunicación y divulgación de la ciencia, de modo de contribuir a que se valore la importancia de la cultura científica en las sociedades del conocimiento.

Para ello, se sugiere abordar, entre otros posibles, los siguientes aprendizajes:

DIFERENTES MODELOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

- ❖ Caracterización de la comunicación de la Ciencia; reconocimiento de los rasgos específicos de la divulgación científica, periodismo científico y comunicación pública de la Ciencia y la Tecnología.
- ❖ Reconocimiento de los modelos predominantes de comunicación de la ciencia (*Modelo de déficit*, *Modelo de diálogo*, *Modelo de dar poder*).

PROCESOS DE PRODUCCIÓN, CONSUMO Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN CIENTÍFICA

- ❖ Aproximación a los rasgos distintivos del discurso científico (*paper* y publicaciones en revistas científicas).
- ❖ Identificación de las características de *noticiabilidad* de información científica.
- ❖ Reflexión crítica acerca de la comunicación - divulgación popular de la Ciencia en los medios masivos de comunicación.

INTERACCIÓN CIENCIA-COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD (ACTUALMENTE, Y EN EL PASADO)

- ❖ Identificación de funciones y objetivos de la comunicación de la Ciencia mediante su impacto en la vida cotidiana (en la actualidad y en hitos históricos).
- ❖ Revisión histórica de la comunicación de la Ciencia y sus principales actores e instituciones (CONEAU, CONICET, INVAP, Universidades, Instituto Balseiro y otros).
- ❖ Identificación de las características de las controversias científicas y su impacto en la sociedad.
- ❖ Reflexión sobre la importancia de la creación de una conciencia pública sobre el valor de la Educación, la Ciencia y la Tecnología en el progreso intelectual y material de los pueblos.

PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS CREATIVAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA. DESDE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA A LA COMUNIDAD

- ❖ Reconocer y diseñar acciones con diferentes tipos de comunicación de la Ciencia (por escrito, mediante la palabra, la imagen, en 3 dimensiones, poesía y teatro científico)
- ❖ Difusión de los conocimientos científicos adecuadas al lector medio.
- ❖ Diseño y producción de material de comunicación de la Ciencia mediante el uso de diferentes lenguajes y formatos.

Es importante destacar que los aprendizajes sugeridos en este Espacio de Opción Institucional son específicos para el mismo², por lo cual se diferencian de los Espacios de Opción institucional pertenecientes a otras Orientaciones como *Metodología de la Investigación en Ciencias Naturales y Sociales, Historia de la Ciencia en Argentina* entre otros.

² Para el abordaje de estos aprendizajes, se sugiere la consulta de la siguiente Bibliografía y Webgrafía:

- Claxton, G. (1994). *Educar mentes curiosas*. Madrid: Morata.
- Hurtado, D. (2010). *La ciencia argentina. Un proyecto inconcluso 1930 - 2000*. Buenos Aires: EDHASA.
- Cazaux, D. (2010). *Historia de la divulgación científica en la Argentina*. Buenos Aires: Teseo.
- Autores Varios, *Ciencia que ladra...*. Colección. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Webgrafía:

- Ana María Vara. *El público y la divulgación científica: Del modelo de déficit a la toma de decisiones*. Disponible en: <http://www.quimicaviva.qb.fcen.uba.ar/v6n2/vara.pdf>
- Página de Divulgación Científica de Leonardo Moledo. <http://leonardomoledo.blogspot.com.ar/>
- Página de Divulgación Científica de Manuel Calvo Hernando. <http://www.manuelcalvohermano.es/>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. *Comunicación Científica y Periodismo Científico*. Disponible en: <http://www.occ.upf.edu/img/imatges/cms/metanalis.pdf>

**MINISTERIO DE EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN
SUBSECRETARÍA DE ESTADO DE PROMOCIÓN DE IGUALDAD Y CALIDAD EDUCATIVA**

Equipo de trabajo

Área de Desarrollo Curricular: Equipos Técnicos de *Comunicación y Lenguas Extranjeras*.

Centro de Capacitación y Recursos TIC

AUTORIDADES

Gobernador de la Provincia de Córdoba
Dr. José Manuel De la Sota

Vicegobernador de la Provincia de Córdoba
Cra. Alicia Mónica Pregno

Ministro de Educación de la Provincia de Córdoba
Prof. Walter Mario Grahovac

Secretaria de Estado de Educación
Prof. Delia María Provinciali

Subsecretario de Estado de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa
Dr. Horacio Ademar Ferreyra

Directora General de Educación Inicial y Primaria
Prof. Edith Galera Pizzo

Director General de Educación Secundaria
Prof. Juan José Giménez

Director General de Educación Técnica y Formación Profesional
Ing. Domingo Aríngoli

Directora General de Educación Superior
Lic. Leticia Piotti

Director General de Institutos Privados de Enseñanza
Prof. Hugo Zanet

Director General de Educación de Jóvenes y Adultos
Prof. Carlos Brene

Dirección General de Regímenes Especiales

Director General de Planeamiento, Información y Evaluación Educativa
Lic. Enzo Regali