

# Propuestas de enseñanza para tiempos de cuarentena. Espacios de Opción Institucional.

## Material para docentes

### Presentación

El lugar de la escuela ha cambiado. Ahora, en medio de la pandemia y las cuarentenas, sin lugar a dudas ha cambiado todavía más que antes. Se ha trasladado a los hogares, se ha vuelto una red invisible que a veces nos rescata de la soledad y otras veces nos atrapa en una vorágine a la que no siempre le encontramos sentido.

Esa “forma escolar” que vive en la infancia de casi todas las personas alrededor del mundo, “eso” que nos hace reconocer un aula, una escuela, estudiantes, docentes es justamente lo que hoy nos falta: el encuentro, la reunión de los cuerpos para enseñar y aprender. Pensar en una escuela sin esa presencialidad que es su fortaleza en un mundo cada vez más virtual e individualista, se nos torna angustiante.

Los docentes de aula sentimos que nos han sacado nuestro territorio, somos como refugiados/as en un territorio extranjero, un territorio virtual que explorábamos de a ratos, al que íbamos de vacaciones y que es hoy nuestro lábil campo de intervención. Un campo minado y fantasmal en el que buscamos a tientas, la mirada de nuestros/as estudiantes. Pero no aprenderemos en un par de semanas a planificar en la virtualidad, a enseñar en la virtualidad, a aprender en la virtualidad y sobre todo a mantener un vínculo con quien por sus condiciones materiales no tiene virtualidad posible.

En este sentido, el desafío docente de acompañar a la distancia, de romper virtualmente el aislamiento, de volverlo momento de reflexión y de mensajes intercambiados se nos plantea como un interrogante, como una epopeya, como una tarea imposible. A la vez, es importante no perder la perspectiva crítica frente a una lógica de consumo que se ha colado por todos los intersticios de la vida. La relación tecnología-escuela-trabajo no es una relación inocente y despojada de ideología. La urgencia del momento no puede hacernos olvidar de nuestra principal obligación: garantizar una educación desde una perspectiva de derechos para todos/as los/as estudiantes sin exclusión. La tecnología sin pedagogía no enseña ni aprende.

Este material tiene como objetivo ser un espacio para pensar juntos/as algunas posibles intervenciones situadas en el contexto de la pandemia que todo lo cambia.

Los EOI tienen la función de contextualizar, articular, profundizar y ampliar los aprendizajes y contenidos de la Formación Específica de la Orientación. No constituyen espacios de “práctica” de los espacios específicos, sino que agregan ofertas educativas en torno a ciertas áreas del campo de la comunicación.

## Para docentes

Cada propuesta incluye una sección para el docente donde se sugieren alternativas de abordaje pensadas desde el enfoque de los aprendizajes sugeridos para los EOI (disponibles en: [http://www.igualdadycalidadcba.gov.ar/SIPEC-CBA/publicaciones/EducacionSecundaria/EOI\\_2017/EOI-Comunicacion.pdf](http://www.igualdadycalidadcba.gov.ar/SIPEC-CBA/publicaciones/EducacionSecundaria/EOI_2017/EOI-Comunicacion.pdf)) para ser modificadas, adaptadas por cada docente a la realidad de su escuela y de sus estudiantes.

## Para estudiantes

Se ofrece también una sección para estudiantes donde se cristaliza alguna de esas alternativas en forma de actividad. Se ha intentado incluir en la propuesta para el estudiante el material de lectura en caso de tener que enviar material impreso. Si se conoce que los estudiantes disponen de computadoras y de conexión a internet se pueden simplemente incluir los enlaces. La mayoría de estas propuestas de enseñanza son extensas ya que pretenden condensar los aprendizajes fundamentales de cada EOI. Pueden ser compartidas con los estudiantes en su totalidad, estableciendo plazos de entrega parciales para facilitar el seguimiento o pueden ir enviándose por actividad.

Finalmente, se propone agregar a las actividades que se compartirán con los estudiantes una leyenda como la que sigue, destinada a las familias:

## Para las familias

Sugerimos a las familias acompañar a los/as estudiantes en la lectura del material. Darles su opinión, aunque no sean expertos en el tema, también es importante para que ellos/as puedan ir construyendo sus ideas, formando sus opiniones, compartiendo los puntos de vista sobre distintos aspectos de la vida.

Como familia, es importante alentar a nuestros/as jóvenes para que completen las actividades escolares, conservando así algunos hábitos que luego será necesario recuperar. Aprender con ellos/as es también una experiencia que podemos compartir en esta situación de emergencia que nos toca atravesar.

## Propuesta para Arte y Comunicación

### Para docentes

#### Aprendizajes y contenidos involucrados:

- Reconocimiento de la importancia de la comunicación pública del arte para el fortalecimiento del vínculo arte y sociedad.
- Reconocimiento del avance de los dispositivos digitales en las posibilidades expresivas artísticas (de la fotografía al video arte, las producciones artísticas de música electrónica, imágenes intervenidas, etc.).

#### Objetivos

- Reconocer la importancia de la comunicación pública del arte para la vida de la comunidad de referencia (los jóvenes, el barrio, la localidad).
- Conocer y difundir expresiones artísticas mediadas por las tecnologías digitales.

#### Actividades

La idea general de esta propuesta es que los/as estudiantes conozcan la tarea del divulgador de arte y que en relación con ese rol logren armar un producto comunicacional que visibilice y ponga a disposición de diversos públicos algunas expresiones artísticas o reflexiones sobre el arte y la cultura.

##### Primera actividad

En esta instancia se propone un texto sobre el rol del divulgador de arte, el periodista de arte, los curadores u otros agentes que intervengan en la comunicación pública del arte.

En el ejemplo se ha adaptado un texto de la web que consideramos claro y accesible para que los estudiantes comiencen a reflexionar sobre el mundo del arte.

Sabemos que las escuelas con Orientación Comunicación en nuestra provincia tienen las más diversas condiciones en cuanto a disponibilidad de recursos. Desde aquellas cuyos grupos de estudiantes son sumamente homogéneas en el acceso a las tecnologías por abundancia o escasez hasta que las que son muy diversas respecto al acceso digital. Es decir, como docentes tenemos cursos que tienen hasta el mismo supercelular y notebook propia y otros en los que ninguno de sus estudiantes dispone de celular con datos suficientes y sólo acceden a Whatsapp en el mejor de los casos. También tenemos aquellos grupos que son muy heterogéneos respecto al acceso a las tecnologías. Por eso se propone que según el caso se elijan los textos más adecuados para cada situación.

##### Segunda actividad

En esta propuesta consideramos importante comenzar a trabajar otros lenguajes, por eso se proponen tres videos disponibles en YouTube. El tercer video es una charla de TEDx Córdoba, la cortamos para que no sea tan extensa y sólo queden los conceptos que nos interesa. De todas maneras, les dejamos la posibilidad de acceder al video completo. A partir del visionado de estos tres videos, se pide a los estudiantes la redacción de una reflexión breve, la idea es ir trabajando los conceptos de arte, cultura, acceso, derecho a la cultura, etc.

En el caso de que nuestros estudiantes no cuenten con conectividad, se podría compartir ese enlace que está en el programa “Seguimos educando” y que no consume datos en los celulares: <https://www.educ.ar/recursos/101408/el-arte-en-otras-culturas?from=150946>

A partir de este sólo video podrán reflexionar sobre el rol del arte y los artistas en el desarrollo cultural de los pueblos.

### Tercera actividad

A partir de lo aprendido en las actividades anteriores, se propone a los/as estudiantes que diseñen una estrategia de comunicación para visibilizar y poner a disposición de ciertos públicos algunas expresiones artísticas o técnicas o una reflexión general sobre la importancia del arte para la vida de las sociedades. Se puede orientar a los/as estudiantes con una planilla para el diseño de la estrategia comunicativa. Finalmente llega el momento de que produzcan un contenido en el marco de la comunicación pública del arte y lo compartan. Se podría plantear el uso de un hashtag para la difusión del contenido, usar una página de la escuela o crear un mural colaborativo para compartir los contenidos producidos por los/as estudiantes.

### **Evaluación**

Al momento de la evaluación debemos prestar la mayor atención para no convertirnos en motivo de más angustia para las familias. No es momento de poner el énfasis en la acreditación de contenidos, más que nunca se hace necesario poner el foco en el acompañamiento y en que cada estudiante logre aproximarse a los objetivos mediante la participación en las actividades. Es decir que, si bien podemos generar evidencias de aprendizaje (respuestas sobre la lectura de los textos, el diseño de la estrategia comunicativa, el contenido producido, en este caso), los criterios de devolución deberán atender a la participación y a la reflexión sobre la importancia de la comunicación pública del arte para las comunidades en general y sobre la mediación de las tecnologías en el mundo del arte, en particular.

## Para estudiantes

Estamos pasando por momento muy complejo tanto a nivel mundial como en cada uno de nuestros hogares. En situaciones así es muy importante colaborar entre todos para que la convivencia sea lo más armoniosa posible.

También es importante mantener ciertas rutinas, la escuela es una de ellas. Aprender es un desafío, mantiene tu cabeza ocupada y te ayuda además a no aburrirte. Si podés, tratá de compartir las tareas mediante videollamada con tus compañeros/as, así se hace más llevadero el aislamiento.

No olvides comunicarte con tu escuela o tu docente por cualquier duda. Aprender solos es complicado, a veces no entendemos una consigna o simplemente son demasiadas tareas. Buscar ayuda es muy importante en estos casos. Tus amigos/as, tu familia y tu escuela pueden acompañarte y guiarte.

Desde el EOI Arte y Comunicación te proponemos entonces una tarea divertida, que puede ayudarte a compartir tus pensamientos con otras personas. ¡Vamos a convertirnos en comunicadores de arte!

## Actividad 1

### El comunicador de arte

Te invitamos a leer el siguiente texto y a responder algunas preguntas que te permitirán reflexionar sobre algunos conceptos en torno al arte:

#### La importancia de apreciar el arte

*Fragmento adaptado del texto ¿Cuál es la importancia del arte en la sociedad? por Gaby García Periche. Artículo completo disponible en: <https://www.artescondido.com/cual-es-la-importancia-del-arte>*

La apreciación del arte es una manera alternativa y hermosa de entender la vida, a nosotros mismos y a nuestro entorno. Cuando vemos una película, presenciamos una obra de teatro o una pieza de danza, cuando leemos literatura, cuando escuchamos música u observamos una pintura, por lo general tratamos de buscar el significado detrás de la historia que el artista quiere transmitir y lo interpretamos en función de lo que sabemos de la vida.

El lenguaje del arte, expresado a través de sonidos, colores, formas, líneas, e imágenes, a veces dice más que las mismas palabras. El arte alcanza nuestras almas, conectando lo que hay dentro de nosotros con las realidades externas. Cuando estamos expuestos a expresiones artísticas, tendemos a desarrollar nuestra preferencia estética, y al cultivar nuestra estética personal, nos motivamos a crecer y a aprender más. Empezamos a conocer nuestro concepto de “belleza” y aprendemos qué colores, formas, imágenes, sonidos, nos dan placer.

Nos conocemos a nosotros mismos a través del arte, ya que nuestra percepción de éste es lo que nosotros somos.

Cuando apreciamos arte, nos podríamos identificar con el artista o con los personajes que estos crean, y reflexionar sobre nuestros propios deseos y sentimientos, y también podríamos sentir emociones y deseos que no acostumbramos a sentir.

Aprendemos sobre el pasado, el presente y el futuro, cuando apreciamos arte.

Las artes nos enseñan las diferentes realidades culturales a través de las generaciones, y mientras las apreciamos, somos capaces de combinar nuestra comprensión del mundo con nuestras emociones en el momento. La apreciación del arte nos da la oportunidad de ampliar nuestro conocimiento y de pensar creativamente. Al presenciar arte, nos adentramos a la realidad que el artista ha creado o creamos nuestras propias realidades.

Según el profesor Semir Zeki, neurobiólogo de una universidad en Londres, cuando apreciamos fijamente grandes obras de arte, la parte del cerebro que se estimula es la misma que cuando nos enamoramos. El sentimiento del deseo y el afecto que tenemos cuando sentimos amor por alguien, es el resultado de nuestro cerebro dejando salir dopamina, la sustancia química que nos hace sentir bien. Experimentar o apreciar arte es calmante. Los individuos que se encuentran en un estado de

depresión incluso pueden utilizar la apreciación de obras de arte para encontrar alivio de estrés y tensión.

Conocer cómo puede influir el arte de forma positiva en la vida de las personas y la sociedad es de suma importancia. No es un secreto para los amantes del arte saber que, ya sea creando o admirando una obra, podemos recargar nuestra vida de energía positiva y de expulsar lo negativo. El arte tiene efecto curativo, y esto es una ventaja más para promover los beneficios de incorporar el arte en nuestras vidas y utilizarlo como una herramienta fundamental para cambiar el mundo.

- ¿Qué lugar ocupa el arte en tu vida?
- ¿Has tenido la oportunidad de apreciar algunas obras de arte en una exposición, por ejemplo, o en una feria o festival?
- ¿Qué tipo de obras de arte conocés?
- ¿Te parece que el arte siempre genera calma y alivio?

## Actividad 2

En esta instancia prepará tu celu porque te proponemos ver los siguientes videos:

- Entrevista a Ramón Gener, ¿qué es arte? [https://youtu.be/qP3Q\\_um6dsk](https://youtu.be/qP3Q_um6dsk)
- ¿qué es arte? <https://youtu.be/xw8MffnsHyo>

En estos videos se plantean distintas miradas sobre qué es el arte. Las personas que los hicieron son comunicadores de arte porque intentan que personas como nosotros, que no somos especialistas, conozcamos la importancia del arte. También lo es la autora del texto que leíste en la Actividad 1.

- ¿Cuáles creés que son las tareas de un comunicador de arte?
- ¿Si alguien tuviera que contratar un comunicador de arte, qué requisitos crees que debería pedir a los/as postulantes?

Ahora mirá este video que contiene fragmentos de la Charla en Tex de Beatriz Busaniche (podés ver la versión completa en: <https://youtu.be/c-0tEww1i4s>): <https://drive.google.com/file/d/1QTLrcFSDxwe7GOdFZg8sfFukvN0ykF4G/view?usp=sharing>

- ¿Qué relaciones podés establecer entre los siguientes términos: cultura, derechos, acceso, libertad, creación?
- Escribí una breve reflexión a partir de esos conceptos teniendo en cuenta lo leído en la Actividad 1 y otros videos de la Actividad 2.

## Actividad 3

Ahora te toca a vos convertirte en un/a comunicador/a de arte, por lo que la consigna será bastante general: la idea es que diseñes una breve estrategia comunicativa y produzcas algún contenido referido al mundo del arte. Tendrá como objetivo aportar al desarrollo artístico de tu comunidad y al mundo del dominio público de las ideas, como hace referencia el primer texto que leíste y el último video.

Para desarrollar la estrategia comunicativa tené en cuenta los siguientes aspectos:

- ¿Qué querés comunicar y por qué o para qué?

- ¿A qué público va dirigido el contenido?
- ¿Qué recursos disponés para producirlo?
- ¿Cómo va a circular y cómo accederá tu público a tu contenido?

Luego de planificar tu estrategia comunicativa, producí una pieza de comunicación, un contenido para compartir. Te damos algunos ejemplos o posibilidades:

- Un videopoema que reúna obras de artes visuales y la lectura de una poesía o música de fondo.
- Una presentación digital (powerpoint, prezi, genially, canva), mostrando las obras de algún artista.
- Un video para compartir que muestre algunas técnicas artísticas para recrearse en estos tiempos de cuarentena.
- Un collage sobre la importancia del arte en la sociedad.
- Una canción compuesta por vos.

Acudí a tu docente, a tus amigos o conocidos para que te ayuden a concretar tu contenido. Luego de enviarlo a tu docente, si podés y querés compartilo en tus redes sociales... ¡podés ser un art-tuber quizá o un community manager de arte!

## Propuesta para Ciencia y Comunicación

### Para docentes

#### Aprendizajes y contenidos involucrados:

- Identificación de funciones y objetivos de la comunicación de la ciencia mediante su impacto en la vida cotidiana.
- 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.

#### Objetivos

- Reconocer las funciones y objetivos de la comunicación de la ciencia.
- Reflexionar sobre el valor de la Educación, la Ciencia y la Tecnología en el progreso intelectual y material de los pueblos.

#### Actividades

La idea general de esta propuesta es que los/as estudiantes reconozcan la importancia de la comunicación pública de la ciencia, y que, a partir de Wikipedia como un proyecto de colaboración social, logren armar un producto comunicacional que informe y ponga a disposición de diversos públicos algunas recomendaciones en torno al cuidado de las personas ante la pandemia por el Covid-19.

#### Primera actividad

En esta instancia se propone un texto sobre la importancia de la comunicación pública de la ciencia.

Algunas otras recomendaciones además de la publicada en el ejemplo (la entrada de Wikipedia):

- El apartado “¿Por qué comunicación?” de la página de divulgación científica El gato y la caja: <https://elgatoylajaja.com.ar/por-que-comunicacion/>
- El resumen de una tesis sobre Comunicación pública de la ciencia que podría servir también como punto de inicio para explicar los géneros de escritura ligados a la academia, en el caso que estemos trabajando con sexto año, por ejemplo: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/64405>
- Resumen del material trabajado en un taller de Comunicación pública de la ciencia en el que se abordan las razones para la divulgación científica, consejos para el trabajo con reporteros, y sugerencias para escribir en medios de comunicación dirigidos al público general: [https://www.authoraid.info/uploads/filer\\_public/c0/10/c01040e5-e16c-498c-8f75-35e5212f84bc/public\\_science\\_communication\\_comunicacion\\_publica\\_de\\_la\\_ciencia.pdf](https://www.authoraid.info/uploads/filer_public/c0/10/c01040e5-e16c-498c-8f75-35e5212f84bc/public_science_communication_comunicacion_publica_de_la_ciencia.pdf)

Sabemos que las escuelas con Orientación Comunicación en nuestra provincia tienen las más diversas condiciones en cuanto a disponibilidad de recursos. Desde aquellas cuyos grupos de estudiantes son sumamente homogéneas en el acceso a las tecnologías por abundancia o escasez, hasta que las que son muy diversas respecto al acceso digital. Es decir, como docentes tenemos cursos que tienen hasta el mismo supercelular y notebook propia y otros en los que ninguno de sus estudiantes dispone de celular con datos suficientes y sólo acceden a Whatsapp en el mejor de los casos. También tenemos aquellos grupos que son muy heterogéneos respecto al acceso a las tecnologías. Por eso se propone que según el caso se elijan los textos más adecuados para cada situación.

### Segunda actividad

A partir de reconocer la importancia de la comunicación pública de la ciencia y de Wikipedia como proyecto de colaboración social global, se propone a los/as jóvenes que diseñen una estrategia de comunicación para visibilizar y poner a disposición de ciertos públicos algunas recomendaciones en torno al cuidado de las personas ante la pandemia por el Covid-19 o en una reflexión general sobre la importancia de la ciencia para la vida de las sociedades, en vista de la actual pandemia. Se puede orientar a los/as estudiantes con una planilla para el diseño de la estrategia comunicativa.

### Tercera actividad

A partir de los productos comunicacionales pensados por los estudiantes cada docente debería buscar los tutoriales y orientaciones que considere necesarios para que sus estudiantes puedan producirlos. Se trata aquí de que los estudiantes realicen un mono o número cero del producto comunicacional que hayan indicado como mejor según su estrategia comunicativa.

Algunas alternativas son:

- Inkscape: es un editor de gráficos vectoriales libre y de código abierto. Inkscape puede crear y editar diagramas, líneas, gráficos, logotipos, e ilustraciones complejas. El formato principal que utiliza el programa son archivos con extensión .svg que pueden imprimir o exportar como imagen para compartirlos. <https://inkscape.org/es/>
- Canva: es una herramienta de diseño gráfico con una interfaz atractiva y fácil de usar para cualquier persona, un sitio web con diversas funcionalidades en la que se puede diseñar y compartir flyers para redes sociales, tarjetas, invitaciones, etc. Se usa on line en: [https://www.canva.com/es\\_419/](https://www.canva.com/es_419/)
- Audacity: es un editor de audio libre y gratuito. <https://audacity.es/>
- Para videos, se pueden usar múltiples aplicaciones de celular como Tik tok, Viva video, entre otras. Compartimos este artículo en el que se proponen varias alternativas: <https://www.infobae.com/america/tecno/2020/03/23/11-aplicaciones-para-editar-videos-desde-el-celular/>

### **Evaluación**

Al momento de la evaluación debemos prestar la mayor atención para no convertirnos en motivo de más angustia para las familias. No es momento de poner el énfasis en la acreditación de contenidos, más que nunca se hace necesario poner el foco en el acompañamiento y en que cada estudiante logre aproximarse a los objetivos mediante la participación en las actividades. Es decir que, si bien podemos generar evidencias de aprendizaje (las planillas con el diseño de la estrategia comunicativa, los contenidos

producidos, en este caso), los criterios de devolución deberán atender a la participación y a la reflexión sobre la importancia de la comunicación pública de la ciencia para las comunidades en general y en el marco de la pandemia que estamos viviendo, en particular.

## Para estudiantes

Estamos pasando por momento muy complejo tanto a nivel mundial como en cada uno de nuestros hogares. En situaciones así es muy importante colaborar entre todos para que la convivencia sea lo más armoniosa posible.

También es importante mantener ciertas rutinas, la escuela es una de ellas. Aprender es un desafío, mantiene tu cabeza ocupada y te ayuda además a no aburrirte. Si podés tratá de compartir las tareas mediante videollamada con tus compañeros/as así se hace más llevadero el aislamiento.

No olvides comunicarte con tu escuela o tu docente por cualquier duda. Aprender solos es complicado, a veces no entendemos una consigna o simplemente son demasiadas tareas. Buscar ayuda es muy importante en estos casos. Tus amigos/as, tu familia y tu escuela pueden acompañarte y guiarte.

Desde el EOI Ciencia y Comunicación te proponemos entonces una tarea divertida y que puede ayudar a otras personas a cuidarse del Coronavirus. ¡Adelante!

### Actividad 1

## La comunicación pública de la ciencia

Te invitamos a leer la siguiente entrada de Wikipedia sobre la comunicación de la ciencia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_ciencia](https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_de_la_ciencia)

Averiguá:

- ¿Qué es el software libre y la cultura open source?
- ¿Qué es y cómo nació Wikipedia?
- ¿Cómo y quiénes escriben en Wikipedia?

Leé la información que Wikipedia ofrece sobre el artículo que estamos consultando:

- [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Comunicaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_ciencia&action=info](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Comunicaci%C3%B3n_de_la_ciencia&action=info)
- ¿Qué datos podés ver allí?

Leé el siguiente texto:

### ¿Podemos confiar en los contenidos de Wikipedia?

Texto de Alberto Ramírez Martinell  
@armartinell albramirez@uv.mx  
Profesor Investigador de Tiempo Completo (SNI-1)  
Instituto de Investigaciones en Educación de la Universidad  
Veracruzana

“Imagina un mundo en el que cada ser humano tiene la posibilidad de acceder a la suma de todo el conocimiento”

Máxima de Wikipedia que con más de 1500 personas por segundo editando y revisando de manera desinteresada los artículos que la componen es hoy en día el proyecto de colaboración social global más importante de la humanidad de todos los tiempos.

Wikipedia (de la combinación de palabras wiki -del Hawaiano rápido- y enciclopedia) es una enciclopedia colaborativa, online y multilingüe que tiene el objetivo de crear -y procurar- una fuente de información social -no primaria- bajo la premisa de que el conocimiento es algo tan importante como para dejarlo en manos de sólo unos cuantos.

El objetivo principal de Wikipedia es entonces, proveer a la comunidad de internautas de una plataforma en la que se pueda crear -y monitorear- artículos de tipo enciclopédico; con licencia de autor flexible (creative commons); enfoque, redacción y lenguaje neutrales; y verificables a través de las referencias a fuentes primarias de información que cada artículo deben incluir.

Wikipedia en Español es uno de los 10 sitios más visitados de Internet en México (ver <http://www.alexa.com/topsites/countries/MX>). Alcanza hasta 31 millones de visitas al día; y al momento de escribir este texto contaba con cerca de un millón de artículos. Adicionalmente, Wikimedia México está trabajando en Wikipedia en Náhuatl ya con más de 9,000 artículos y en versiones de la enciclopedia en Maya Peninsular y Whykhipedia Totunaku.

Las estrategias para que la sociedad contribuya con Wikipedia incluyen programas como Wikipedia en el aula -para estudiantes de bachillerato, licenciatura y posgrado- clubes de edición y editatones. Un editatón es una reunión de Wikipedistas que durante 6 horas se dedican a crear, revisar y mejorar artículos de un tema en específico. A los editatones se invita a un curador voluntario que suele ser un experto en el tema a tratar en el editatón. El año pasado -según dicen Carmen Alcázar (@metik) e Iván Martínez (@protoplasmakid) en entrevista en la USBI Xalapa el pasado 2 de marzo de 2013) uno de los editatones más importantes del capítulo de Wikipedia México ha convocado a una veintena de wikipedistas de distintas universidades (UNAM, Colegio de México Universidad Iberoamericana) logrando crear, 24 artículos nuevos, 8 artículos traducidos además de la edición de otros documentos.

La calidad de los artículos depende de todos los que contribuyen en la construcción y procuración de Wikipedia, que por ser una enciclopedia abierta a todo el mundo, está expuesta a ser vandalizada, es decir a recibir ataques y ediciones exacerbadas (bromas, borrado de información y ruptura de neutralidad) en sus artículos. No obstante Wikipedia cuenta con un registro de cambios que debe ser validado y en caso de identificar contenido vandalizado, en poco tiempo el contenido se regresa a su versión más estable. Adicionalmente, los artículos más vulnerables o expuestos a ser vandalizados requieren de autenticación para su modificación.

Escribí un texto breve sobre el uso de Wikipedia, a partir de tus lecturas, reflexiones y búsquedas de información durante la actividad, que te permita reflexionar sobre el mundo del software libre, para ayudarte podés mirar este enlace que aborda en comunicaciones gráficas muy breves, las temáticas de las tecnologías libres, la protección digital y la cultura libre en América Latina y el Caribe: <https://milpadigital.org/>

## Actividad 2

Ahora te invitamos a mirar la entrada de Wikipedia “Pandemia de enfermedad por coronavirus de 2019-2020: [https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia\\_de\\_enfermedad\\_por\\_coronavirus\\_de\\_2019-2020](https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_enfermedad_por_coronavirus_de_2019-2020)

¡Es un montón de información! ¿Cómo podrías usar una parte de esa información para elaborar un producto comunicacional que ayude a las personas a cuidarse de la enfermedad?

Para ayudarte a pensar en tu propuesta, te proponemos llenar la siguiente plantilla:

|  |  |
|--|--|
| Tema a abordar:  |  |
| Público al que estará dirigida:  |  |
| ¿Qué medios de comunicación suele utilizar ese público para informarse?  |  |
| ¿Qué lenguajes y formatos le son más familiares?   |  |
| ¿Con qué recursos disponés para producir una comunicación que ayude a ese público a cuidarse de la enfermedad? |  |

En función de esta planilla, desarrollá una estrategia comunicativa, es decir pensá una comunicación, su objetivo, su formato, su producción, circulación y cómo sería el consumo de esa información por parte de tu público.

## Actividad 3

Ahora ¡manos a la obra! Utilizando los recursos de los que disponés, producí un mensaje en el marco de la comunicación pública de la ciencia. Pedile ayuda a tu docente para ultimar detalles, acordate de que existen múltiples aplicaciones libres en las que podés trabajar. También podés usar recursos analógicos como papel y fibrones y compartir una imagen o un video de tu producción. Dejá volar tu imaginación, buscá ejemplos si tenés conexión a internet y pensá sobre todo en tu público y en cómo ayudarlos a cuidarse.

## Propuesta para Comercialización y Publicidad

### Para docentes

#### Aprendizajes y contenidos involucrados:

- Reconocimiento de los términos básicos de las relaciones comerciales.
- Valoración de la gestión de comunidades virtuales para la comercialización

#### Objetivos

- Reconocer la importancia del planeamiento estratégico de los procesos de comercialización.
- Valorar la gestión de comunidades virtuales como parte del plan estratégico de los procesos de comercialización.

#### Actividades

La idea general de esta propuesta es que los/as estudiantes se introduzcan en los conceptos básicos del campo de la comercialización y del reconozcan la importancia del marketing digital. En el ejemplo se propone la lectura de dos textos y como actividad final la producción de un anuncio publicitario, ya que salvo que se trate de estudiantes más avanzados, les sería muy complejo trabajar aisladamente en el desarrollo de una estrategia fundamentada. Se propone que si se está trabajando semanalmente se envíe una actividad por semana a los estudiantes.

#### Evaluación

Al momento de la evaluación debemos prestar la mayor atención para no convertirnos en motivo de más angustia para las familias. No es momento de poner el énfasis en la acreditación de contenidos, más que nunca se hace necesario poner el foco en el acompañamiento y en que cada estudiante logre aproximarse a los objetivos mediante la participación en las actividades. Es decir que, si bien podemos generar evidencias de aprendizaje (en este caso se podría pedir una infografía o un ordenador gráfico en base a los textos y el anuncio publicitario para las redes), los criterios para una devolución deberán atender a la participación y a la producción del anuncio solicitado.

### Para estudiantes

Estamos pasando por momento muy complejo tanto a nivel mundial como en cada uno de nuestros hogares. En situaciones así es muy importante colaborar entre todos para que la convivencia sea lo más armoniosa posible.

También es importante mantener ciertas rutinas, la escuela es una de ellas. Aprender es un desafío, mantiene tu cabeza ocupada y te ayuda además a no aburrirte. Si podés tratá de compartir las tareas mediante videollamada con tus compañeros/as así se hace más llevadero el aislamiento.

No olvides comunicarte con tu escuela o tu docente por cualquier duda. Aprender solos es complicado, a veces no entendemos una consigna o simplemente son demasiadas tareas.

Buscar ayuda es muy importante en estos casos. Tus amigos/as, tu familia y tu escuela pueden acompañarte y guiarte.

Desde el EOI Comercialización y publicidad te proponemos entonces una tarea divertida y que puede ayudarte a aprender algo nuevo y quizá compartirlo con tu familia o con algún emprendedor amigo. ¡Manos a la obra!

## Actividad 1

Te invitamos a leer los siguientes textos que han sido extraídos y adaptados para esta propuesta de aprendizaje. En ambos casos te dejamos el enlace para que puedas acceder a los textos originales.

### Texto 1

#### Algunos conceptos básicos en torno a la comercialización

*Texto extraído y adaptado del libro “Mejore su negocio: comercialización” / Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Empresas. - Ginebra: OIT, 2016. Disponible en: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)*

Muchos consideran que la comercialización se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofrecerles promociones atractivas para incrementar las ventas. Es correcto, pero la comercialización es mucho más que eso. Si los clientes prueban sus bienes o servicios y no quedan satisfechos no van a regresar. Pero podría ser devastador para su empresa a la larga si también les dicen a otros que no le compren a Ud.

La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y le cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga. La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades.

**Por tanto: La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia.**

Utilice la Matriz de Comercialización que incluye las siete "P" que le ayudan a responder ante las necesidades de sus clientes de tal forma que distingan su negocio de los demás:

- **Producto** se refiere a bienes o servicios que Ud. le ofrece a sus clientes. Es el elemento central para satisfacer sus necesidades.
- **Precio** se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada.
- **Promoción** consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran.

- **Plaza** denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes.
- **Personas** indica el personal clave que Ud. recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia.
- **Proceso** es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes. Los procesos claros y bien organizados garantizan que sus bienes y servicios cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente a los clientes.
- **Pruebas físicas** definen la percepción de su negocio en las mentes de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles que le sea posible en sus interacciones con ellos.

Las siete "P" están interrelacionadas, por lo que es importante que estén unificadas para crear una imagen positiva para su negocio.

El **posicionamiento** se refiere a la imagen que quiere que tengan sus clientes de su producto.

Hay tres pasos para crear una buena Posición para su producto.

- Conozca a sus clientes y competidores: este paso se llama investigación de mercado. Entre más información obtenga, puede tomar mejores decisiones de comercialización.
- Segmentar mercado y seleccionar sus clientes meta: no puede satisfacer a TODOS los clientes. Por eso, tiene que seleccionar un grupo de clientes a los que puede servir mejor. Este grupo de clientes se llama el mercado meta o clientes meta
- Identifique la Posición de su producto: anote cómo quiere que sus clientes meta perciban su producto.

Hay tres pasos que debe tomar para definir sus clientes meta.

- Segmentación de mercado: En este paso divida el mercado en grupos de clientes que comparten valores. Una manera sencilla de segmentar su mercado es responder a tres preguntas:

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué beneficios buscan?
- ¿Cómo compran o utilizan los productos?

- Identifique un segmento con necesidades no satisfechas: En este paso debe explorar si cada segmento tiene una necesidad no satisfecha y seleccionar a los que tienen necesidades que considera que su producto satisface. Idealmente, otros proveedores no deberían poder satisfacer sus necesidades como Ud.

- Compruebe que el segmento pueda producir suficientes clientes para que su negocio obtenga beneficio: Además de evaluar si el número de clientes potenciales del segmento es suficiente, también prevea si el número de clientes va a aumentar a futuro.

Cuando haya creado una Posición para su producto. Compruebe si cumple los tres criterios de una buena Posición:

- Responder a una necesidad que tiene mucho valor para los clientes.
- Diferenciar su producto del de la competencia.

- Garantizar que puede entregar lo que promete.

## Texto 2

### ¿Qué es el método AIDA en Marketing?

*Texto extraído y adaptado de la página web del diseñador web especializado en SEO, Víctor Bustamante. Versión original disponible en: <https://victorgbustamante.com/modelo-aida-tecnicas-venta/>*

El método o modelo AIDA es una estrategia usada para el marketing y publicidad, que proporciona una ruta clara de los periodos por los cuales un cliente realiza todo el sumario de compra.

El modelo AIDA fue creado por el publicista estadounidense Elías St. Elmo Lewis en 1898. Este publicista es uno de los principales pioneros de la publicidad contemporánea, lo cual le ha otorgado una estrella en el salón de la fama de la publicidad. Su modelo AIDA tuvo varias transformaciones desde 1898 hasta 1909 donde finalmente se agrega el elemento «acción» para cerrar el ciclo de compra de un producto estimulado por la publicidad.

El método AIDA tiene como objetivo captar la atención de los clientes potenciales, generar el interés y la deseabilidad, para finalmente estimular la compra del producto. He allí la explicación de sus siglas:

**Atención:** captar la atención de una masa de clientes.

**Interés:** generar el interés de dichos clientes sobre los beneficios del producto.

**Deseo:** convencerlos de que su problema sólo puede resolverse con tu producto.

**Acción:** compra definitiva del producto.

Al implementar nuestra estrategia de marketing con el modelo AIDA, durante el proceso de compra se genera un nuevo nivel de confianza entre el cliente y el producto. Esto permite que los clientes dejen de ser potenciales para convertirse en consumidores leales del producto.



## Actividad 2

En esta actividad te proponemos pensar un anuncio publicitario pensado dentro de una estrategia de comercialización. Es decir, que para diseñarlo deberás tener en cuenta lo leído los textos anteriores. Podés trabajar sobre el emprendimiento de alguien que conozcas o podés inventar uno.

### 1. Pensá tu objetivo

Lo primero que debes hacer es definir el objetivo de marketing ¿qué querés lograr con esta comunicación? Aquí algunos tomados de Facebook ads:

- Reconocimiento: reconocimiento de marca y alcance.
- Consideración: tráfico, interacción, descargas de aplicaciones, reproducciones de video, generación de clientes potenciales, mensajes.
- Conversión: ventas de catálogo, visitas en el negocio (ahora virtuales), pedidos.

### 2. ¿A quién va dirigido tu anuncio?

En este momento tenés que definir las características del segmento de mercado al que estás apuntando con tu producto o servicio:

- Audiencia: lugares, edad, sexo, idiomas, datos demográficos, intereses y comportamientos.
- Ubicaciones: puedes marcar una ubicación automática o personalizar la ubicación donde circulará tu anuncio.
- Presupuesto y calendario: aquí se definen los costes de la campaña y los días de difusión.

### 3. Planificá tu mensaje

Escribí lo que deberá comunicar tu anuncio en base al modelo AIDA:

- Atención: escribe una primera línea que sea llamativa, atractiva y que capte la atención de la audiencia.
  - Interés: dedica dos o tres líneas para generar el interés en tu audiencia, explicando un poco lo que estás ofreciendo.
  - Deseo: luego dedica una línea emotiva que produzca un nivel de deseo en el cliente por tu producto.
  - Acción: invita al cliente a que realice una acción específica para alcanzar tu producto.
4. Crea el anuncio
- En base a las líneas que escribiste en el punto anterior, elegí un formato para tu anuncio: puede ser un audio, un flyer para que circule en Facebook o en Instagram, una imagen, un video...
  - Te dejamos algunas páginas que podés utilizar para diseñar tu anuncio:
    - Canva: es una herramienta de diseño gráfico con una interfaz atractiva y fácil de usar para cualquier persona, un sitio web con diversas funcionalidades en la que podés diseñar y compartir cualquier contenido con tus compañeros y clientes. La podés utilizar on line en: [https://www.canva.com/es\\_419/](https://www.canva.com/es_419/)
    - Audacity: es un editor de audio libre y gratuito. Lo podés descargar desde: <https://audacity.es/>
    - Para videos, podés usar múltiples aplicaciones de tu celular como tik tok, viva video, entre otras. Podés consultar algunas en la siguiente dirección: <https://www.infobae.com/america/tecno/2020/03/23/11-aplicaciones-para-editar-videos-desde-el-celular/> Si tenés computadora podés usar el programa Movie Maker o similar.

Lo interesante es que podés publicar en Facebook Ads por ejemplo, en Instagram y compartir tu anuncio por Whatsapp (tené en cuenta quién puede formar parte de tu público meta, no le envíes el anuncio a todo el mundo). Esto te permite aplicar el método AIDA en las comunidades digitales más importantes del momento.

## Propuesta para Emprendimiento en Medios

### Para docentes

#### Aprendizajes y contenidos involucrados:

- Aproximación a los diversos tipos de emprendimientos comunicacionales - comerciales, cooperativos, educativos, etc.- y a sus modos de organización y funcionamiento.
- Desarrollo de emprendimientos no convencionales de comunicación, como asesoramiento en el diseño de páginas web, o sitios digitales, infografías, servicios de fotografía, de video, organización de eventos, gestión de comunidades (community manager) o estrategias convergentes de presencia comercial de servicios o productos, etc.

#### Objetivos

- Conocer los diversos tipos de emprendimientos comunicacionales, en especial los que están mediados por tecnologías digitales.

#### Actividades

La idea general de esta propuesta es que los/as estudiantes conozcan los distintos tipos de emprendimientos comunicacionales mediados por tecnologías que circulan en internet. En el ejemplo se propone indagar en la red en busca de algunos de esos emprendimientos y escribir una breve reseña con el objetivo de armar entre todo el curso un repositorio de estas nuevas especies mediáticas. Es decir, se propone una tarea de curaduría de contenidos. En este caso no se trata de un mapeo que se supone más exhaustivo sino de un recorrido posible, de algunas ideas a tener en cuenta. Con posterioridad se puede recuperar este repositorio para otras actividades (producir, completar un mapeo, etc.)

#### Evaluación

Al momento de la evaluación debemos prestar la mayor atención para no convertirnos en motivo de más angustia para las familias. No es momento de poner el énfasis en la acreditación de contenidos, más que nunca se hace necesario poner el foco en el acompañamiento y en que cada estudiante logre aproximarse a los objetivos mediante la participación en las actividades. Es decir que, si bien podemos generar evidencias de aprendizaje (las reseñas, en este caso), los criterios de devolución deberán atender a la participación y a la redacción de las reseñas. Se sugiere armar un documento compartido con una grilla donde los estudiantes suban el enlace del sitio y la reseña.

### Para estudiantes

Estamos pasando por momento muy complejo tanto a nivel mundial como en cada uno de nuestros hogares. En situaciones así es muy importante colaborar entre todos para que la convivencia sea lo más armoniosa posible.

También es importante mantener ciertas rutinas, la escuela es una de ellas. Aprender es un desafío, mantiene tu cabeza ocupada y te ayuda además a no aburrirte. Si podés tratá de compartir las tareas mediante videollamada con tus compañeros/as así se hace más llevadero el aislamiento.

No olvides comunicarte con tu escuela o tu docente por cualquier duda. Aprender solos es complicado, a veces no entendemos una consigna o simplemente son demasiadas tareas. Buscar ayuda es muy importante en estos casos. Tus amigos/as, tu familia y tu escuela pueden acompañarte y guiarte.

Desde el EOI Emprendimiento en medios te proponemos entonces una tarea divertida y sencilla. ¡Vamos a explorar el ecosistema comunicativo en busca de nuevas especies mediáticas!

### Actividad 1

Te invitamos a leer unas páginas del libro Media Evolution de Carlos Scolari para comprender de qué hablamos cuando hablamos de Ecosistema mediático y de especies mediáticas... Se trata de pensar a los nuevos emprendimientos mediáticos como especies que conviven con otras (la televisión, el cine, la radio, los diarios). ¿Qué medios de comunicación consultás vos para estar informado/a, para entretenerte o comunicarte con los demás?





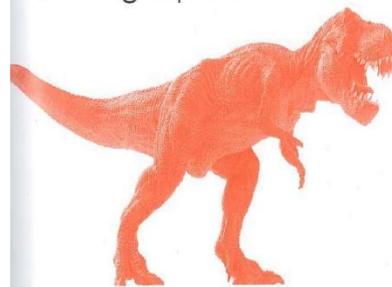
31

**“Con el tiempo, cada nueva forma de comunicación ha evolucionado** desde sus orígenes, como una extensión reconocible de una forma anterior, a una forma distinta, por derecho propio. **Este continuo de transformaciones y adaptaciones es en realidad un proceso complejo comparable, en muchos sentidos, a la evolución de las especies.** Las formas exitosas de nuevos medios, al igual que las nuevas especies, no emergen espontáneamente de la nada. Todas requirieron vínculos con el pasado”

Roger Fidler,  
*Mediamorphosis: Understanding New Media*  
(1997)

“Nuestra cultura está experimentando una gran **oleada de nuevas especies mediáticas.**

Los medios centralizados, esos dinosaurios *one-to-many* que rugieron y pisotearon la Tierra durante el siglo XX, **no se adaptan bien** al entorno tecnológico posmoderno”



Bruce Sterling,  
*The Dead Media Manifesto*  
(1996-2001)

Ya no existen horarios fijos y estamos expuestos al minuto de lo que acontece en todo el mundo, en un twitt, en un post de Facebook, en una fotografía o video en Instagram. Internet, los dispositivos móviles, la conectividad cada vez mayor constituyen un abanico de posibilidades para que las personas interactuemos y nos comuniquemos. En este nuevo ecosistema comunicativo, los usuarios eligen qué contenidos ver y los medios deben trabajar con audiencias más segmentadas: si bien la información puede ser la misma, no se comunicará de la misma manera a los diferentes públicos y en los distintos medios (por un artículo periodístico en el diario, una entrevista en la radio, una nota en el noticiero, un twitt, una publicación de Facebook o de Instagram).

Las diversas plataformas, aplicaciones y redes sociales que aparecen como nuevas especies mediáticas que disputan o comparten lugar con los medios masivos, permiten comunicar usando formatos y lenguajes diversos. En este escenario comunicativo, creado a partir de la revolución digital, se encuentran las necesidades comunicacionales de diversos sectores que responden a distintos intereses (los gobiernos que deben comunicar sus acciones, las empresas que necesitan publicitar sus productos o servicios, los movimientos y organizaciones sociales que quieren visibilizar sus problemáticas, los académicos que comparten saberes y descubrimientos, los artistas, los docentes, los estudiantes...). Las comunidades se encuentran hoy frente a estos avances tecnológicos y frente a este auge de los medios digitales que les permiten gestionar de maneras diversas sus necesidades de comunicación, información y entretenimiento.

## Actividad 2

Buscá en internet emprendimientos comunicacionales que respondan a las características de las nuevas especies mediáticas que vimos en el texto anterior:

Te damos algunos ejemplos:

- <http://revistaanfibia.com/>

Anfibia es una revista digital de crónicas, ensayos y relatos de no ficción. Fue creada en 2012 por la Universidad Nacional de San Martín, dentro de su programa Lectura Mundi. Anfibia propone una alianza entre la academia y el periodismo con la intención de generar pensamiento y nuevas lecturas de lo contemporáneo. Ofrece crónicas y ensayos para leer en su página web y también tiene canales de podcast con diferentes temáticas. Finalmente, ha incorporado talleres sobre periodismo, escritura y producción de contenidos en diversos lenguajes.

- <https://www.instagram.com/susanaguzman.cultura/?hl=es-la>

En esta cuenta de Instagram, la gestora cultural Susana Guzmán de Río Ceballos se comunica con sus clientes brindando capacitación y asesoría on line. En la cuenta comparte además conciertos on line, consejos para artistas y sitios de interés.

- <https://milpadigital.org/>

La MilpaDigital es 100% libre. Cuenta con una Licencia Creative Commons y se puede copiar, redistribuir o modificar respetando los términos de la licencia. La MilpaDigital tiene el formato de una página tamaño carta para facilitar su distribución física en las comunidades y espacios donde sea útil. La finalidad es aportar información básica sobre herramientas digitales libres que permitan una práctica de mayor autonomía y autogestión en organizaciones sociales. Con la siembra como idea rectora, MilpaDigital aborda las temáticas de las Tecnologías Libres, Protección Digital y Cultura Libre en América Latina y el Caribe.

Ahora te toca a vos ¡manos a la obra!

Luego de indagar en la red en busca de algunos de esos emprendimientos, escribí una breve reseña para presentar el material. Luego envíalo a tu docente con el objetivo de armar entre todo el curso un repositorio de estas nuevas especies mediáticas.

## Propuesta para Tecnologías de la Información y la Comunicación

### Para docentes

#### Aprendizajes y contenidos involucrados:

- 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.

#### Objetivos

- Reflexionar sobre las prácticas sociales en la actual sociedad de la información y del conocimiento en el marco de la cultura digital.
- Valorar las TIC para la construcción de comunidades de aprendizaje y redes sociales para el aprendizaje colectivo.

#### Actividades

La idea general de esta propuesta es que los/as estudiantes reflexionen sobre las TIC y la educación en el marco de nuestra sociedad del conocimiento y utilicen esas tecnologías para comunicar esa reflexión.

Se trata de una propuesta bastante extensa por lo que puede constituir un trabajo de articulación con Comunicación, cultura y sociedad y Producción en lenguajes para presentar así una sola actividad a los estudiantes para los espacios de la orientación. Incluso, en la presente propuesta, contar con la colaboración del/la docente de Lengua y Literatura sería una fortaleza para el trabajo. Se subraya la importancia del trabajo conjunto en este marco, ello implica un rumbo determinado para el estudiante, aunque en él confluyan varias miradas.

Si se está trabajando con tareas semanales, se recomienda enviar a los/as estudiantes la actividad 1 y 2 una semana, la actividad 3 la otra semana y la actividad 4 la siguiente. Se completaría así la propuesta a lo largo de un mes o más.

La primera actividad consiste en leer/escuchar/ver algunas consideraciones respecto de la sociedad del conocimiento y la educación. Hemos seleccionado el capítulo 2 del libro Formar en el horizonte digital editado por la Universidad Nacional de Quilmes. Consideramos importante no llevar al nivel secundario textos que corresponden a otro nivel educativo sin ningún tipo de "traducción". Pueden consultar un material sobre "Escribir para enseñar" que compartimos en la página del equipo. Por eso proponemos escribir un texto que reproduzca lo dicho por el teórico pero que rescate aquellos puntos en los que queremos poner énfasis y resulte claro para nuestros estudiantes. En este caso en particular el artículo es bastante accesible así que bastará con resumir y explicar algunos conceptos. Si se tratase de jóvenes de sexto año y estuviésemos en clases

presenciales, se podría realizar el ejercicio de llevar el texto original y leerlo junto con ellos/as. Por esto, consideramos importante también dejar la posibilidad de acceso al texto original para que quienes tengan interés puedan acceder a él. En el ejemplo incluimos un video del mismo Carlos Scolari explicando uno de los puntos abordados (las narrativas transmedia). Esto trae la voz del autor de una manera más accesible.

La segunda actividad consiste en plantear una serie de preguntas sobre el texto, no de rescate de información, sino que resulten disparadores para la reflexión que se quiere lograr. Aquí se debería tener en cuenta la edad y el recorrido de cada grupo sobre todo atendiendo que este espacio curricular puede dictarse en 4º, en 5º o en 6º año.

En un tercer momento se solicitará a los/as estudiantes una breve tarea de investigación. La idea es que puedan indagar entre sus compañeros/as y observando sus propias prácticas, qué elementos, circunstancias, herramientas, características de la sociedad del conocimiento, de esta cultura digital de la que habla el autor colaboraron en la construcción de comunidades de aprendizaje y redes sociales para el aprendizaje colectivo en las circunstancias del aislamiento social por la pandemia que estamos viviendo.

Finalmente, se les pide que produzcan una reflexión tomando como insumos las ideas planteadas por Scolari, las respuestas a las preguntas disparadoras de la actividad 2, así como las observaciones de la actividad anterior. La idea general aquí es reflexionar sobre el impacto de las tecnologías emergentes en el ámbito educativo en general y en su propia experiencia en particular. Esta reflexión podrán comunicarla mediante diferentes lenguajes: escrito, sonoro, audiovisual, visual, eligiendo formatos como documental audiovisual, video poema, podcast, flyer, infografía, presentación digital (powerpoint, prezi, powtoon, o similar), entre otros.

## **Evaluación**

Al momento de la evaluación debemos prestar la mayor atención para no convertirnos en motivo de más angustia para las familias. No es momento de poner el énfasis en la acreditación de contenidos, más que nunca se hace necesario poner el foco en el acompañamiento y en que cada estudiante logre aproximarse a los objetivos mediante la participación en las actividades. Es decir que, si bien podemos generar evidencias de aprendizaje (las respuestas a las preguntas disparadoras, alguna grilla de observación y el texto final en el formato elegido, en este caso), los criterios para la devolución deberán atender a la participación y a la reflexión sobre las prácticas sociales en la actual sociedad de la información y del conocimiento en el marco de la cultura digital y al rol de las TIC para la construcción de comunidades de aprendizaje y redes sociales para el aprendizaje colectivo. Por estas razones, proponemos la inclusión de los criterios de evaluación o de una rúbrica que servirá también para que puedan comprender qué se pretende que hagan.

.

## **Para estudiantes**

Estamos pasando por momento muy complejo tanto a nivel mundial como en cada uno de nuestros hogares. En situaciones así es muy importante colaborar entre todos para que la convivencia sea lo más armoniosa posible.

También es importante mantener ciertas rutinas, la escuela es una de ellas. Aprender es un desafío, mantiene tu cabeza ocupada y te ayuda además a no aburrirte. Si podés tratá

de compartir las tareas mediante videollamada con tus compañeros/as así se hace más llevadero el aislamiento.

No olvides comunicarte con tu escuela o tu docente por cualquier duda. Aprender solos es complicado, a veces no entendemos una consigna o simplemente son demasiadas tareas. Buscar ayuda es muy importante en estos casos. Tus amigos/as, tu familia y tu escuela pueden acompañarte y guiarte.

Desde el EOI TIC te proponemos entonces una tarea divertida y que puede ayudarte a compartir tus pensamientos con otras personas. ¡Manos a la obra!

## **Pensar la educación en tiempos digitales**

Son muchas las personas que están pensando en la educación en estos momentos, desde familias y docentes hasta funcionarios de los gobiernos, técnicos e intelectuales. En ocasiones, las personas que estudian estas cuestiones publican sus puntos de vista en artículos y revistas especializadas, otras veces dan cursos y conferencias y también se publican libros que son compilaciones de las ideas de varios intelectuales. Tal es el caso del texto que te proponemos abordar. Se trata de un libro “Formar en el horizonte digital” en el que dos personas (María Eugenia Collebechi y Federico Gobato) compilan (es decir, reúnen) escritos de otros pensadores y los presentan en el libro que está editado por la Universidad Nacional de Quilmes.

### **Actividad 1**

En esta actividad te proponemos trabajar con el Capítulo I. “Educación transmedia: hacia una pedagogía polifónica” escrito por Carlos Scolari. Si te interesa el tema podés acceder al libro digital y al capítulo haciendo click [aquí](#). En esta oportunidad trabajaremos con una síntesis del texto.

#### **Capítulo I.**

##### **“Educación transmedia: hacia una pedagogía polifónica”**

*Por Carlos Scolari (texto adaptado para estudiantes secundarios)*

El autor hace referencia a que los medios de comunicación son como las “especies” que viven en un ecosistema. Este “ecosistema comunicativo” que teníamos hasta hace pocos años comenzó con la imprenta de Gutenberg pero se consolidó en el siglo XIX cuando la imprenta se juntó con la máquina de vapor y la escuela pública, que formaba ciudadanos alfabetizados. A comienzos del siglo XX se suma el cine; en 1920 aparece la radio; en los años 50 comienza a difundirse la televisión dando lugar al gran siglo del broadcasting. Broadcasting es un término que designa el servicio de emisión de señales de radio y televisión para uso público generalizado o muy amplio, en español sería “radiodifusión” pero siempre se utiliza el término en inglés haciendo referencia a este tipo en particular de difusión en el que hay un emisor y muchos receptores, es una de las formas de la comunicación masiva.

En el siglo XX, la ecología de los medios se reducía a un puñado de medios o experiencias de comunicación: estaba la prensa, la radio, el cine y la televisión. Cuando llegó la radio introdujo un elemento interesante porque, seguramente, los productores cinematográficos no habrán visto con buenos ojos la presencia de ese new media. Por entonces, la gente iba varias veces por semana

al cine. La llegada de la radio, una especie de tótem familiar, hizo que la gente dejara de ir tanto al cine para quedarse en casa escuchando la radio. Después, el lugar que la radio ocupaba en el medio del living o la cocina, fue ocupado por la televisión, y la radio tuvo que adaptarse para sobrevivir. Parecía que la televisión iba a terminar con el cine...

Sin embargo eso no pasó. Hoy en medio de la cultura digital muchos se preguntan si desaparecerá la televisión o los diarios. La llegada de la web en los años 90 cambió de manera profunda el ecosistema de medios. En cierto momento algunos pensaban que la web era un medio más... Pero la web y las redes digitales no son un medio más: están teniendo efectos disruptivos en todos los ámbitos de la vida. No hay ningún ámbito de la sociedad, ni de la economía, la política, la educación o las finanzas, que las redes no hayan modificado.

La web es como una gran máquina de generar nuevas formas de comunicación y experiencias. Por esta razón, el consumo mediático se ha fragmentado. Pasamos muchas horas por día consumiendo y también generando información. Subimos fotos, twitteamos, comentamos, escribimos mucho... Creo que nunca en la historia de la humanidad se había leído y escrito tanto.

Y así, poco a poco, nos acercamos al tema que nos interesa: ¿Qué es una narrativa transmedia? Es una historia, un storytelling, donde el relato se cuenta un poco en cada medio. La historia integra diferentes textos y el consumidor puede entrar en ese mundo narrativo por cualquiera de estas puertas-textos. Las narrativas transmedia son relatos que se adaptan muy bien a esta fragmentada ecología de los medios. Este es el primer componente: la historia se cuenta en muchos medios, o sea, cada medio cuenta una parte del relato.

El otro componente está dado por la producción de los fans. Hoy se habla de "contenidos generados por los usuarios". Las narrativas transmedia incluyen esta inmensa producción textual a cargo de los fans. A través de parodias, expansiones, relatos paralelos, cambios de final, entre otras cuestiones, los usuarios amplían el mundo narrativo oficial (el llamado canon), dando lugar a lo que se denomina fandom. Dicho en pocas palabras: una narrativa transmedia es la suma del canon más el fandom.

Luego de estas explicaciones el autor nos plantea que la escuela tal como la conocemos fue creada para una sociedad industrial y cita a otro autor, el filósofo Manuel Castells, que dice que existe un salto, una diferencia entre el mundo de la escuela y el mundo real de los chicos. Hoy, los jóvenes construyen sus relaciones en las redes sociales, se organizan y aprenden dentro de ese entorno hiper tecnificado. Por más que la escuela haga esfuerzos muy grandes por romper esas dinámicas del pasado, sigue corriendo muy por detrás de la vida digital. ¿Qué puede significar la escuela para ellos? Castells decía que, para los chicos, la escuela debe parecer como una película en blanco y negro, en cámara lenta, y muda... En buena parte, la educación sigue siendo un broadcasting centrado en el libro donde el maestro aparece como mediador entre el saber del libro y los chicos, los cuales no sabían nada.

Frente a esta realidad Carlos Scolari si pregunta ¿Qué se puede hacer? Y plantea algunas alternativas como pensar un relato educativo articulado como una narrativa transmedia, diseñar una práctica educativa que recupere las prácticas colaborativas de las narrativas transmedia y lo más importante, pasar de los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. Él propone crear entornos educativos más polifónicos (donde participen muchas voces, no sólo la del libro o la del docente), es decir una educación transmedia donde el relato se construya entre todos y utilizando muchos medios y plataformas. Si en el modelo tradicional el alumno era un consumidor pasivo de información que debía repetir, repetir y repetir (y si lo hacía bien estaba aprobado), ahora debemos poner al alumno como co-productor de contenidos y pasar de la repetición a la creación.

Para terminar dice que tal como sucede en el mundo de la comunicación, en el universo de la formación están surgiendo “nuevas especies educativas”. La ecología de los medios ahora es más variada, hay más alternativas y eso es bueno para los ciudadanos. Lo mismo puede decirse de la educación. Las escuelas y las universidades no desaparecerán pero los ciudadanos tenemos cada vez más espacios educativos a disposición. Solo se trata de encontrar el que mejor se adapte a nuestras necesidades.

Para completar lo leído, te invitamos a ver un video muy corto en el que el mismo autor explica de qué tratan las narrativas transmedia. Podés verlo en el siguiente enlace:

<https://youtu.be/5O2Atq2PqZw>

## Actividad 2

Ahora que ya leíste el texto y viste el video, te invitamos a reflexionar a partir de las siguientes preguntas:

- El autor dice que los medios de comunicación son como especies en un ecosistema ¿Qué especies mediáticas podés nombrar, a cuáles de esas has tenido acceso?
- ¿Vos escuchás radio, te gusta ir al cine? Preguntá a las personas mayores que tengas cerca si escuchaban radio cuando eran jóvenes, cuáles eran sus programas favoritos y si iban al cine. ¿Cómo era esa experiencia, cómo eran los cines y qué diferencias hay con los cines hoy en día?
- El texto dice que “No hay ningún ámbito de la sociedad, ni de la economía, la política, la educación o las finanzas, que las redes no hayan modificado” ¿cómo te parece que se han producido esas modificaciones, qué cosas han cambiado en esos ámbitos desde que existe internet?
- ¿Qué narrativas transmedia conocés? ¿Qué películas o videojuegos cuyas historias provienen de un libro?
- Castells se pregunta ¿qué significa la escuela para los chicos? Contestá su pregunta pensando también en este momento en el que no podemos concurrir a las aulas.
- ¿Qué opinión te merecen los aportes de Scolari sobre educación transmedia? ¿qué cosas o acciones te parecen que se podrían hacer en una escuela transmedia?

## Actividad 3

Ahora te proponemos una breve tarea de investigación. Vas a armar tu propio ecosistema comunicativo-educativo. Para esto vas a tener en cuenta qué medios de comunicación

consultan vos y tus amigos/as, dónde escuchan o ven las noticias, qué medios usan para divertirse, qué herramientas suelen usar para la escuela, cuáles han incorporado en estos tiempos de cuarentena. Es importante consignar cómo hacés las tareas ¿solo/a o conectado/a con otros/as compañeros/as? ¿Cómo te comunicás con tus docentes y cómo les enviás las tareas? ¿La familia ayuda más ahora que están más tiempo en casa?

Te proponemos que armes un gráfico (puede ser en una hoja o utilizando alguna aplicación o el word con la función Insertar/Smart art).

#### **Actividad 4**

Finalmente, te invitamos a producir una reflexión tomando como insumos las ideas planteadas por Scolari, las respuestas a las preguntas disparadoras de la actividad 2, así como el ecosistema comunicativo que construiste en la actividad anterior. Para esta reflexión podrán utilizar diferentes lenguajes: escrito, sonoro, audiovisual, visual, eligiendo formatos como documental audiovisual, video poema, podcast, flyer, infografía, presentación digital (powerpoint, prezi, powtoon, o similar), entre otros.

Es importante que logres dar tu opinión, lo que implica aportar tu mirada sobre el tema de la sociedad del conocimiento, de las tecnologías y de su relación con el aprendizaje y con la escuela. Es muy importante que puedas fundamentarla en tus lecturas, en lo que hacés vos u otras personas.

#### **Criterios para la devolución**

Se tendrá en cuenta que:

- Las actividades estén completas y respondan a las consignas.
- El tema de cada actividad, así como los conceptos principales aparezcan de manera clara y completa.
- En el ecosistema comunicativo/educativo, se espera que no sólo se nombren las redes sociales de uso habitual, sino que se identifiquen los diversos medios que aportan a ese ecosistema y qué relaciones se establecen entre ellos.
- Se evidencie una reflexión personal, incorporando estrategias argumentativas y una presentación clara y pertinente de los temas tratados.
- Para la actividad 4 se espera un tratamiento estético creativo y se prefiere el uso de variados lenguajes.