

SEPARATA

ORIENTACIÓN COMUNICACIÓN

ESPACIOS DE OPCIÓN INSTITUCIONAL APRENDIZAJES SUGERIDOS

- LENGUA ADICIONAL
- TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
- EMPRENDIMIENTOS EN MEDIOS
- COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD
- ARTE Y COMUNICACIÓN
- CIENCIA Y COMUNICACIÓN



PRESENTACIÓN

Esta propuesta de aprendizajes sugeridos se comparte con las instituciones educativas con el propósito de contribuir a los procesos de planificación de la enseñanza de los EOI y, de esta manera, dar efectivo cumplimiento a su función de contextualizar, articular, profundizar y ampliar los aprendizajes y contenidos de la Formación Específica de la Orientación.

Este documento surge a partir de la revisión y el análisis de las planificaciones de los Espacios de Opción Institucional que, a través de las Supervisiones correspondientes, acercaron 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 2011-2017. También se consideraron los aportes acerca de la implementación de la Orientación (2015-2016) y la consulta específica sobre los EOI, en 2017.

Dadas las características de esta Orientación, se presentan opciones para que cada escuela configure la propuesta institucional en el marco de su proyecto pedagógico, teniendo en cuenta los requerimientos y particularidades de cada contexto, así como las demandas, necesidades e intereses de los estudiantes.

Cada escuela deberá definir, con base en las opciones prescriptas en la separata, su propuesta de Espacios de Opción Institucional para cada uno de los años del Ciclo Orientado¹. Salvo que se determine explícitamente lo contrario, un mismo E.O.I. podrá estar presente en más de un año, siempre que se contemplen los principios de secuenciación y complejización.

En el marco de su Proyecto Pedagógico, cada institución podrá ofrecer, para cada uno de los años del Ciclo Orientado, 1 (uno) o 2 (dos) Espacios de Opción Institucional. En el caso de que la institución ofrezca 2 (dos), el estudiante optará por uno de ellos; pero podrá cursar ambos (la opción es del estudiante) si estos se desarrollasen en distintos horarios. En este caso, deberá cumplir en ambos, el régimen de asistencia y acreditación vigente, pero, a los fines de la promoción, deberá aprobar como mínimo un E.O.I.

_

¹ Excepcionalmente podrá considerar los E.O.I. prescriptos para otras Orientaciones. En este caso, presentará con anterioridad a su implementación -vía Supervisión- la propuesta formativa (intencionalidad y ejes de contenido respetando la especificidad de la Orientación y las particularidades del contexto) para ser evaluada por los equipos técnicos de la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa y posteriormente aprobada por la Dirección General de Nivel correspondiente.

En caso de que desde la Institución se propongan 2 (dos) E.O.I.:

- si uno de los E.O.I. constituye con otro espacio curricular del año/curso² una instancia de trabajo compartido³ (que deberá ser de carácter anual), tanto este como el otro E.O.I. se constituyen en obligatorios para el estudiante;
- si la instancia de trabajo compartido es entre los E.O.I., ambos son obligatorios para el estudiante.

Se sugiere que durante los primeros quince días del ciclo lectivo y a través de los docentes responsables de los E.O.I., se presente el sentido de dichos espacios, sus ejes de contenido y actividades propuestas con la intención de que los estudiantes puedan tomar una decisión informada sobre el E.O.I. a cursar.

Para garantizar la movilidad del estudiante al pasar de una institución a otra -independientemente de las Orientaciones involucradas- se requerirá la aprobación de un E.O.I. por cada uno de los años cursados. En caso de que el estudiante adeude el E.O.I. requerido para la promoción, la escuela de destino deberá brindarle acompañamiento para rendir un E.O.I. de esa institución.

Respecto a las estrategias posibles a implementar en sus abordajes, las mismas quedan abiertas al criterio de los profesores en el marco del curriculum institucional, y no difieren de aquellas propuestas para el resto de los espacios curriculares (VER: Formatos Curriculares y Pedagógicos en los DCJ).

EOI LENGUA ADICIONAL

Este espacio propone abordar el aprendizaje de una lengua adicional (extranjera -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, a partir del desarrollo de

² Cuando se expresa "otro espacio curricular del año/curso" se hace referencia a los espacios curriculares mencionados en la matriz presentada bajo el subtítulo ESTRUCTURA del documento de síntesis de las Orientaciones (http://www.igualdadycalidadcba.gov.ar/SIPEC-CBA/publicaciones/EducacionSecundaria/SintesisdeOrientaciones2012b.pdf).

³ Para ampliar respecto de "Instancia de trabajo compartido entre espacios curriculares del Ciclo Orientado" véase: Gobierno de Córdoba, Ministerio de Educación. Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa (2010). Educación Secundaria. Encuadre General 2011-2015. Tomo I. Córdoba, Argentina: Autor. p. 19. (http://www.igualdadycalidadcba.gov.ar/SIPEC-CBA/publicacionse/EducacionSecundaria/LISTO%20PDF/TOMO1EducacionSecundaria%20web8-2-11.pdf).

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.

EJES DE CONTENIDOS	APRENDIZAJES SUGERIDOS
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. 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 socioculturales) 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.

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. PRÁCTICAS DE Producción oral en niveles de desempeño variables a través de descripciones, relatos de experiencias, exposiciones **EXPRESIÓN ORAL** 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 Reflexión sistemática sobre aspectos lingüísticos, semánticos (valor de determinados tiempos verbales, de expresiones o **EL FUNCIONAMIENTO** frases hechas) y pragmáticos (valor de los conectores lógicos y marcadores discursivos en textos escritos y orales, las **DE LA LENGUA** anáforas en la cohesión textual, la estructura organizativa de determinados géneros textuales). Conocimiento, valoración y comprensión de las relaciones entre la cultura de origen y la(s) otra(s) cultura(s). **EL ACERCAMIENTO INTERCULTURAL** 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 que 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.

EJES DE CONTENIDOS	APRENDIZAJES SUGERIDOS
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 (<i>e-learning</i>). 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 CIUDADANÍA DIGITAL: USO SOCIAL	 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. Comprensión del concepto ciudadanía digital y sus alcances. Análisis y valoración del ciberespacio como ámbito de interacción social.
RESPONSABLE	• Conocimiento de distintas formas de participación <i>online</i> (<i>e-learning</i> , voto electrónico, <i>e-comerce</i> , <i>e-bussines</i> 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 de medios convencionales así como de servicios comunicativos de baja escala o soluciones comunicativas específicas vinculadas a proyectos comunitarios, sociales en distintos ámbitos, como culturales, deportivos, institucionales, con énfasis en la perspectiva juvenil, 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. Si bien se hace mención prioritariamente a la producción para los medios es importante considerar emprendimientos comunicacionales no convencionales: servicios de fotografía, asesoría y diseño gráfico, o diseño web, gestión de comunidades (community manager), emprendimientos para organización de eventos, entre otros. Conocimiento sobre diversos modos de financiación de nuevos emprendimientos a través de instituciones y programas de apoyo o acciones como el financiamiento colectivo (crowdfuding).

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

EJES DE CONTENIDOS	APRENDIZAJES SUGERIDOS
EMPRENDIMIENTO COMUNICACIONAL	 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 (comunity manager) o estrategias convergentes de presencia comercial de servicios o productos, etc. Reconocimiento y diferenciación de la lógica comercial y la de servicio en la definición de los proyectos y los productos comunicativos. Detección y desarrollo de propuestas comunicacionales que puedan transformarse en proyectos sustentables. Reconocimiento de las necesidades de formación de equipos de producción, de gestión de recursos, de evaluación de tiempos para la producción y puesta en circulación. Determinación de agendas, estéticas y temas vinculados a las producciones que circulan en el mercado comunicativo. Análisis de los marcos normativos para el desarrollo de emprendimientos comunicacionales en el nivel local y regional vinculado a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Conocimiento sobre diversos modos de financiación de nuevos emprendimientos a través de instituciones y programas de apoyo o plataformas desfinanciamiento colectivo.
ETAPAS DE UN PROCESO DE EMPRENDIMIENTO EN MEDIOS	 Sensibilización y detección de posibles demandas para producción de baja escala. Análisis de posibilidades de desarrollo de servicios o productos comunicacionales. Definición de objetivos, destinatarios, relevamiento del mercado, recursos económicos, humanos, tiempos y factibilidad de realización.

	Desarrollo de productos comunicacionales con diferentes propósitos.
	Análisis de los resultados, ajustes en la producción.
	Reconocimiento de las etapas de producción, roles y funciones en el diseño de materiales gráficos impresos o digitalizados. Reclipación de producciones gráficos (de diseño infegration helatines fallatorio eta) para imprimir a publicar en cities.
	 Realización de producciones gráficas (de diseño, infografías, boletines, folletería, etc) para imprimir o publicar en sitios virtuales.
EMPRENDIMIENTOS EN PRODUCCIONES GRÁFICAS	Desarrollo de emprendimientos no convencionales de comunicación, como asesoramiento en la construcción de páginas web, o sitios digitales, infografías, de diseño gráfico.
GRAFICAS	Asesorías para redacción y producción de mensajes comunicacionales para difusión de productos o servicios.
	Publicación en sitios digitales y redes sociales.
	Reconocimiento de las etapas de producción, roles y funciones en el desarrollo de materiales sonoros.
EMPRENDIMIENTOS	Realización del sondeo de audiencias, determinación de necesidades o intereses de audiencias potenciales.
EN PRODUCCIONES SONORAS Y	Construcción de demandas en relación con proyectos radiofónicos o del lenguaje sonoro, vinculadas a las culturas juveniles.
RADIALES	Promoción de la radio local, comunitaria o escolar, para el fortalecimiento del vínculo de la escuela con la comunidad.
	Reconocimiento de nuevos formatos de producción y distribución de materiales comunicativos vinculados a las tics (podcast, radio on line, audiolibros, etc.)
EMPRENDIMIENTOS AUDIOVISUALES Y MULTIMEDIA	Reconocimiento de las etapas de producción, roles y funciones necesarios para el desarrollo de proyectos audiovisuales y multimediales.

- Organización de planes de producción: registro (plan de cámaras), traslados, tomas exteriores, recursos, edición, etc.
- Reconocimiento de nuevos formatos de producción y distribución de materiales comunicativos vinculados a las tic (videoclip, celumetraje, narraciones digitales, etc.)
- Desarrollo de emprendimientos no convencionales de comunicación, servicios producción de videos o presentaciones multimedia: de promoción comercial, de eventos sociales, de comunicación institucional para organizaciones locales.
- Evaluación del material producido y ajustes en función de las necesidades de distribución.
- Exploración de sitios para alojar y distribuir materiales audiovisuales en internet.

Se recomienda una permanente articulación y complementariedad de este E0I con los aprendizajes y contenidos de los espacios curriculares de la Formación Específica, en particular con Producción en Lenguajes, de modo que no se genere reiteración en los contenidos y se logre una efectiva profundización de saberes. Los aprendizajes del espacio Producción en Lenguajes permitirán efectivamente poner al estudiante en capacidad de pensar y desarrollar potenciales emprendimientos o sostener y fortalecer algún proyecto institucional vigente.

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 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 consumidores, entre otros aspectos.

Los aprendizajes propuestos para este espacio son, entre otros:

EJES DE CONTENIDOS	APRENDIZAJES SUGERIDOS
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. Estimación de la incidencia de la publicidad en el presupuesto de comercialización de productos y servicios. Valoración de la gestión de comunidades virtuales para la comercialización.
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 las preferencias 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. Conocimiento de planes integrales de comunicación asociados a la estrategia de comercialización.

	 Valoración del diseño de publicidades, de los elementos gráficos de la publicidad: colores, formas, tamaños, tipografías, diseño de logos y pequeños banners publicitarios. Spots radiales o audiovisuales para promoción y comercialización. Abordaje de la publicidad desde los diferentes medios de comunicación en especial el uso de la publicidad en Internet.
GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN COMERCIALIZACIÓN	 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 de los distintos soportes: prensa, revistas, radio, televisión, vía pública, cine, Internet y dispositivos móviles. Análisis de herramientas no tradicionales de marketing para lograr un posicionamiento positivo y duradero (gestión de comunidades).
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. Valoración del spot conciencia, vinculado con temas o problemáticas actuales de la comunidad local, como pobreza, deserción escolar, trabajo infantil. 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, promoviendo una perspectiva de comunicación pública del arte. Es necesario indagar y reflexionar sobre el arte 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 registro y 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:

EJES DE CONTENIDOS	APRENDIZAJES SUGERIDOS
	Reconocimiento del arte como vanguardia de expresión individual y social de los derechos ciudadanos.
CULTURA Y	Reconocimiento de la importancia de la comunicación pública del arte para el fortalecimiento del vínculo arte y
DERECHOS	sociedad.
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 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.). Análisis de producciones televisivas, documentales, radiales y nuevos formatos con marcado tratamiento artístico. Desarrollo de materiales comunicativos como expresiones artísticas juveniles en diferentes espacios de difusión.
LOS JÓVENES COMO PROTAGONISTAS DE LA CULTURA	 Reconocimiento del protagonismo juvenil en las expresiones sociales de la cultura. Promoción de la comunicación de expresiones artísticas juveniles: el graffiti, el arte urbano, murales callejeros, video clip, producciones electrónicas y digitales.
LA DIVERSIDAD ARTÍSTICA Y CULTURAL	 Reconocimiento de los medios de comunicación como lugar de encuentro y difusión cultural en la comunidad. Conocimiento de sitios y espacios de difusión cultural: sitios de Internet, espacios culturales locales, centros culturales, salas de exposición, museos, etc. Promoción de espacios no convencionales como centros educativos, deportivos, de salud para la comunicación pública de expresiones artísticas locales.

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 que 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:

EJES DE CONTENIDOS	APRENDIZAJES SUGERIDOS
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. Exploración de espacios de comunicación de la ciencia en medios masivos: diarios, televisión, programas especializados en radio.
PROCESOS DE PRODUCCIÓN, CONSUMO Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN CIENTÍFICA	 Aproximación a algunos rasgos distintivos del discurso de difusión científica. Identificación de las características de la noticiabilidad de información científica en distintos medios. Reflexión crítica acerca de la comunicación - divulgación popular de la Ciencia en los medios masivos de comunicación.
INTERACCIÓN CIENCIA- COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD	 Identificación de funciones y objetivos de la comunicación de la Ciencia mediante su impacto en la vida cotidiana. Reconocimiento de los principales actores e instituciones vinculadas al conocimiento científico (CONEAU, CONICET, CONAE, INVAP, Universidades, Instituto Balseiro y otros), y a su comunicación pública. 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.
LANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS CREATIVAS DE COMUNICACIÓN	 Identificación de funciones y objetivos de la comunicación de la Ciencia mediante su impacto en la vida cotidiana. Reconocimiento de los principales actores e instituciones vinculadas a la difusión del conocimiento científico. Identificación de las características de las controversias científicas y su impacto en la sociedad.

PÚBLICA DE LA CIENCIA. DESDE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA A LA COMUNIDAD

• 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.

Es importante destacar que los aprendizajes sugeridos en este Espacio de Opción Institucional son específicos para el mismo⁴, 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.

4

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.manuelcalvohernando.es/
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. Comunicación Científica y Periodismo Científico. Disponible en: http://www.occ.upf.edu/img/imatges_cms/metanalisis.pdf
- Agencia de la Universidad Nacional de Córdoba para la comunicación publica la ciencia, el arte y la tecnología. www.unciencia.unc.edu.ar
- Proyecto multiplataforma de Comunicación científica y cultural. https://elgatoylacaja.com.ar/

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUBSECRETARÍA DE PROMOCIÓN DE IGUALDAD Y CALIDAD EDUCATIVA

Equipo de trabajo

Área de Desarrollo Curricular:

Equipo Técnico Lengua y Comunicación: Orientación Comunicación y Lengua Extranjera.

Unidad de Educación Digital:

Centro de Capacitación y Recursos TIC

Diseño gráfico y diagramación:

María Laura González Gadea Ivana Castillo



Esta publicación está disponible en acceso abierto bajo la LicenciaCreativeCommons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional

Al utilizar el contenido de la presente publicación, los usuarios podrán reproducir total o parcialmente lo aquí publicado, siempre y cuando no sea alterado, se asignen los créditos correspondientes y no sea utilizado con fines comerciales.

Las publicaciones de la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa (Secretaría de Educación, Ministerio de Educación, Gobierno de la Provincia de Córdoba) se encuentran disponibles en http www.igualdadycalidadcba.gov.ar



AUTORIDADES

Gobernador de la Provincia de Córdoba

Cr. Juan Schiaretti

Vicegobernador de la Provincia de Córdoba

Ab. Martín Llaryora

Ministro de Educación de la Provincia de Córdoba

Prof. Walter Mario Grahovac

Secretaria de Educación

Prof. Delia María Provinciali

Subsecretario de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa

Dr. Horacio Ademar Ferreyra

Directora General de Educación Inicial

Lic. Edith Teresa Flores

Directora General de Educación Primaria

Lic. Stella Maris Adrover

Director General de Educación Secundaria

Prof. Víctor Gómez

Director General de Educación Técnica y Formación Profesional

Ing. Domingo Horacio Aringoli

Director General de Educación Superior

Mgter. Santiago Amadeo Lucero

Director General de Institutos Privados de Enseñanza

Mgter. Hugo Ramón Zanet

Director General de Educación de Jóvenes y Adultos

Prof. Carlos Omar Brene

Directora General de Educación Especial y Hospitalaria

Lic. Alicia Beatriz Bonetto

Director General de Planeamiento, Información y Evaluación Educativa

Lic. Nicolás De Mori