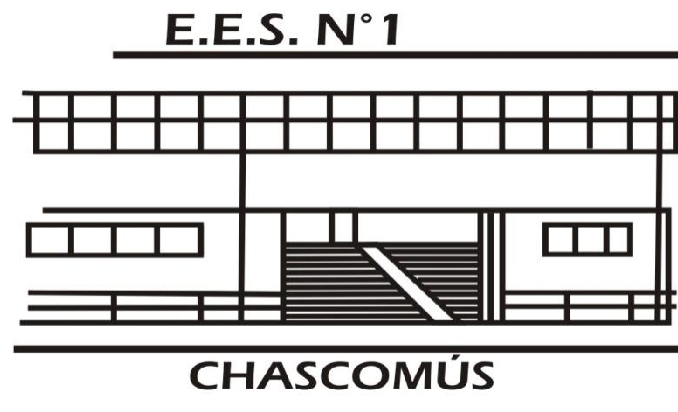


GUÍA ANUAL 2022



ESCUELA: SECUNDARIA N° 1

CURSO: 5° 2°. TM. CICLO SUPERIOR. NIVEL SECUNDARIO

MATERIA: COMUNICACIÓN

PROFESOR: SERGIO VIEIRA

CONTACTO:.....

ALUMNO/A:.....

CICLO LECTIVO: 2022. CHASCOMÚS.

CONTRATO DIDÁCTICO

Estrategias:

- Trabajo diferenciado por grupos y situación.
- Atención a la diversidad.
- Diversidad de propuestas y canales.

Recursos:

- Computadora/Guía Anual/Celular con acceso a internet

Comunicación:

La comunicación para dudas y consultas será solo de modo presencial en el salón de clases y en el horario de clases.

Deberes del docente:

- Brindar la información necesaria para la comprensión de la clase y desarrollo de las actividades solicitadas.
- Dar respuesta a los alumnos en los tiempos estipulados.
- Entregar la tarea en diferentes formatos que permitan el acceso a todos los alumnos.

Deberes del alumno:

- Respetar al docente y a sus compañeros.
- Asistir a clases con el material solicitado (guía anual).
- Realizar los trabajos de la guía anual con criterio propio.
- Participar de forma activa.
- Cuidar los espacios institucionales.
- Utilizar los elementos de cuidado, seguridad y limpieza.

Criterios de evaluación:

La evolución en la trayectoria educativa; la participación e involucramiento con respecto a las clases; y la realización y entrega de los trabajos en tiempo y forma.

PRIMER CUATRIMESTRE

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

Podemos definir a la comunicación como un espacio de diálogo entre dos o más personas. Para que exista comunicación debemos tener como condición primordial una respuesta. Las dos características de la comunicación son: es continua, porque se mantiene durante toda la vida; y es esencial, porque es necesaria para comerciar, relacionarnos y poder sobrevivir.

MITOS SOBRE LA COMUNICACIÓN.

- La comunicación es igual a la información.
- Solo comunican los medios de comunicación.
- El silencio no comunica.
- Es importante solamente lo que se dice.
- Los canales no son importantes en la comunicación.

HABILIDADES DE COMUNICACIÓN.

Para establecer una comunicación eficaz debemos desarrollar diferentes habilidades de comunicación. ¿Podrías describirlas?

“La escucha activa es una habilidad comunicacional muy importante que nos permite reconocer al otro como alguien con las mismas capacidades y derechos que nosotros. Por medio de ella es posible comprender otros puntos de vista.”

“La asertividad es la forma de expresar las ideas de manera clara y adecuada frente a los demás. Para hacerla efectiva, es necesario tener certeza respecto de los argumentos y exponerlos de forma ordenada. Para ello también es importante utilizar de forma adecuada la comunicación gestual y la entonación de las palabras”.

LA COMUNICACIÓN



TIPOS DE COMUNICACIÓN

En la clase anterior definimos a la comunicación como un espacio de diálogo entre dos o más personas. También podemos clasificar a la comunicación por los diferentes tipos de comunicación.

TIPOS DE COMUNICACIÓN.

Existen diferentes tipos de comunicación: intrapersonal (es aquella que cada persona realiza consigo misma); interpersonal (comunicación que tiene lugar entre dos o más personas que están próximas); masiva (mensaje transmitido desde un único emisor a una gran cantidad de receptores a través de un soporte); y la comunicación institucional (comunicación de una institución, puede ser interna o externa).

ESQUEMA DE COMUNICACIÓN



MODOS DE COMUNICACIÓN

Los seres humanos nos comunicamos de muy diversas maneras, en ese sentido hablamos de los modos de comunicación: oral, gestual, escrita e icónica. La comunicación oral implica toda comunicación que se realice mediante palabras puestas en habla, por ejemplo las conversaciones cotidianas con mis compañeros del colegio. La comunicación gestual es la que se basa en el envío de información no verbal a través de los movimientos del cuerpo y las expresiones faciales, por ejemplo al levantar la mano para poder hablar en una clase. El lenguaje escrito se caracteriza porque siempre queda registrado en algún soporte material (libro, correo electrónico, etc.) y esto permite que el emisor y el receptor estén distantes en el tiempo y el espacio. La comunicación icónica es aquella en la que se utilizan imágenes o íconos, por ejemplo las ilustraciones.

Una vez conocidos los modos de comunicación te proponemos realizar las siguientes actividades sobre este tema:

-Unir con flechas los siguientes casos de ejemplo con los modos de comunicación:

El profesor explica a los alumnos.

***ICÓNICA**

El futbolista no mira al periodista

***ESCRITA**

Ella escribe una carta.

***GESTUAL**

En la calle pudo leer el cartel con anuncio de lomo de burro.

***ORAL**

-MODO DE COMUNICACIÓN GESTUAL. Deberán leer y analizar diferentes situaciones problemáticas.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación son el soporte mediante el que se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Circulares, internet, teléfono, e-mail, radio, prensa, televisión... son muchos los canales de comunicación que podemos utilizar. En esta clase deberás crear diferentes instancias y canales de comunicación.

-COMIC. Una historieta o cómic es una sucesión de dibujos que constituye un relato, con texto o sin texto, así como la serie de ellas que trate de la misma historia o del mismo concepto, y también el correspondiente medio de comunicación en su conjunto.

EJEMPLO 1. Mafalda es el nombre de una tira de prensa argentina creada por el humorista gráfico Quino de 1964 a 1973, protagonizada por la niña homónima, «espejo de la clase media argentina y de la juventud progresista», que se muestra preocupada por la humanidad y la paz mundial y se rebela contra el mundo legado por sus mayores.



EJEMPLO 2. “Capitán Chascomús” es el primer superhéroe local y es el defensor y guardián de la laguna, el medio ambiente y las personas en peligro.



DIÁLOGO Y DEBATE

La comunicación implica una interacción, una forma de relacionarnos con otras personas. Sin embargo, esa interacción no se produce de una sola manera, sino que puede adquirir formas diversas. El diálogo y el debate son dos de esas formas de interacción comunicativa presentes en distintos ámbitos de la vida cotidiana.

En el diálogo se busca lograr acuerdos o consensos respecto de las ideas o planteos que los individuos presentan. Algunas características del diálogo son la espontaneidad, ya que no se planifica; la comprensión del otro, porque para poder continuar el diálogo tengo que comprender lo que se me dice; la reflexión sobre la propia postura, ya que a partir de la escucha del otro puedo revisar mi posición; y un final abierto, porque no hay tiempo predeterminado ni se busca llegar a conclusiones generales.

En el debate lo que intentamos hacer es convencer al otro usando la argumentación y la discusión de las ideas o planteos propuestos. El debate se caracteriza por ser una interacción organizada; suele acordarse el lugar de su realización y el tiempo de exposición de los oradores. El principal objetivo del debate es persuadir al otro y convencerlo de apoyar nuestra idea, e incluso, el sostenimiento de la propia postura frente a otras opciones para poder lograrlo. Por lo tanto, esta forma de interacción comunicativa supone la búsqueda de conclusiones para definir cuál es la idea ganadora del debate.

-TAREA PARA LA SEMANA. Buscar y pegar una imagen de un debate político, analizar y describir los elementos que puedes percibir, los actores y el escenario. Reflexionar sobre esa imagen en base a los modos de comunicación.

TRABAJO ESPECIAL DE CHASCOMÚS

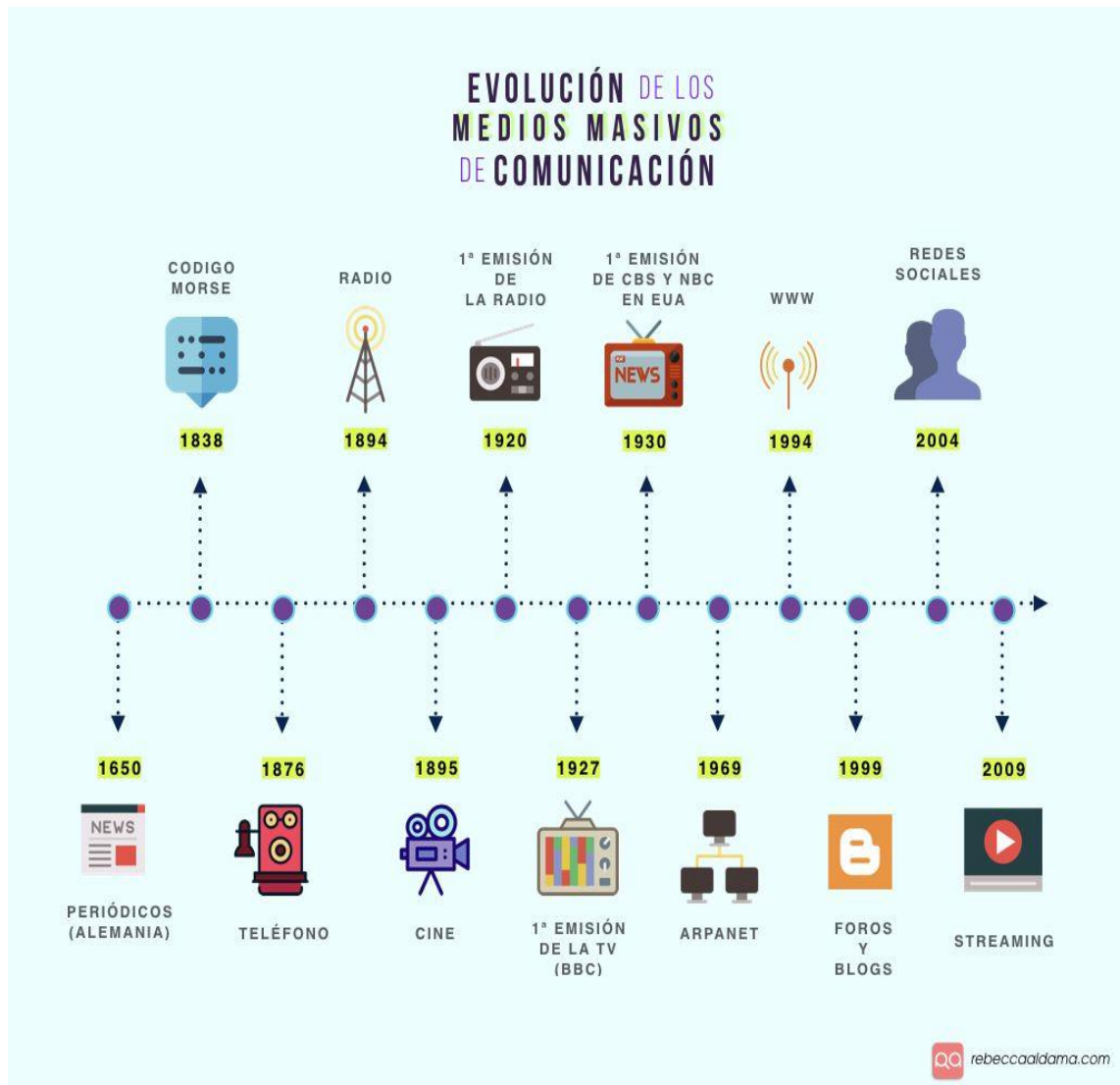
Se realizará un trabajo especial sobre la ciudad de Chascomús, ya que en el mes de mayo se cumple un nuevo aniversario de su fundación.

Chascomús es una ciudad argentina ubicada en el interior de la provincia de Buenos Aires, siendo cabecera del partido homónimo. Ubicada a 123 km al sur del centro de la ciudad de Buenos Aires, con la cual está comunicada principalmente por la Autovía 2 y un importante primer ramal ferroviario. También se comunica con la Ruta 20 proveniente de Ranchos.



Dentro de las Reformas Borbónicas la Monarquía Española, consideró primordial proteger la región del Río de la Plata contra la intromisión de otras potencias europeas, tanto en la margen norte —la llamada Banda Oriental del río Uruguay— como en la margen sur del Río de la Plata. Así se fundaron fortines en la Banda Oriental y en la Intendencia de Buenos Aires. Entre ellos, Chascomús que fue fundado como un fortín por el Capitán de Blandengues de Buenos Aires don Pedro Nicolás Escribano el 30 de mayo de 1779 con el nombre de Fortín de San Juan Bautista. Eligió como patrona a la Virgen María en su advocación de Nuestra Señora de la Merced, construyendo la primera capilla.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Los medios de comunicación de masas o medios de comunicación masiva son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia. La comunicación de masas es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser elevado (o sea no reducido), ser amplio y heterogéneo, y básicamente ser anónimo.

A fines del siglo XX, los medios de comunicación masivos de esa época podrían clasificarse en ocho industrias de medios masivos principales: libros, Internet, revistas, películas, periódicos o diarios, radio, grabaciones y televisión. La explosión de la tecnología de la comunicación digital a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, hizo que surgiera con mucha fuerza la comunicación digital.

Los medios de comunicación se mantienen principalmente gracias a la publicidad. Es decir que anuncian en sus medios de comunicación productos o servicios de diferentes empresas y por la cual reciben en cambio un pago.

Las funciones tradicionales de los medios de comunicación son informar, formar y entretener. Pero desde que se convirtieron en grandes empresas y, algunas de ellas en monopolios, también tienen un gran poder para adoctrinar, influenciar y formar opinión en el público.

TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Escritos	Sonoros	Audiovisual	Digital
Diario	Radiofonía	Cine	Sitios web
Revista	Grabaciones	Televisión	Redes
Libros		Películas	Apps

MEDIOS GRÁFICOS: EL PERIÓDICO

Un periódico es una publicación periódica que presenta noticias. En esta clase, se describirán y analizarán diferentes partes de un diario.

CONFORMACIÓN DE UN DIARIO/PERIÓDICO



-PORTADA/TAPA: Es la carta de presentación del diario, buscar llamar la atención del lector con diferentes recursos (colores, tamaños de letras, etc.). La tapa tiene las siguientes partes: fecha, nombre del diario, logotipo, lema (frase), titulares, fotografías, adelantos.

-CUERPO DEL DIARIO: el cuerpo del diario está dividido en diferentes secciones que organizan las noticias por temas. El diario elige la ubicación y extensión de cada sección en el diario. Las primeras secciones son las más importantes dentro del cuerpo del diario. También el cuerpo del diario contiene PUBLICIDADES, que son el principal sustento económico del diario.

-SUPLEMENTOS: son publicaciones extras, que no forman parte del cuerpo del diario, y salen algún día de la semana principalmente centrado en un tema.

MEDIOS GRÁFICOS/TIPOS/ANÁLISIS PERIÓDICO.

Los medios gráficos son aquellos medios escritos y que quedan registrados en algún soporte. Por ejemplo, como medios escritos podemos mencionar al diario, la revista, gacetilla, publicidades, correo electrónico. Como actividad de esta clase se propone analizar un periódico nacional para conocer su conformación y principales características.

a) Portada del periódico: ¿Cuál es el nombre, lema y logotipo del periódico? ¿Qué fecha y valor tiene el periódico? ¿Cuáles son los títulos principales y cuáles los títulos secundarios? ¿Qué imágenes y epígrafes acompañan a esos titulares? ¿Aparece alguna otra información de contacto con el público (teléfono, redes sociales, etcétera)?

b) Cuerpo del periódico: ¿Qué secciones tiene el periódico y cómo están ordenadas? ¿Cuántas páginas ocupan cada una?

c) Suplemento: ¿Qué suplemento/s tiene el periódico y sobre qué tema/s trata? ¿Cuántas páginas ocupa?

d) Publicidad. Tomar y recortar un aviso publicitario de ejemplo y analizar: ¿De qué marca y producto es la publicidad? ¿Qué diferentes tipos de letra, color y tamaño utiliza? ¿Qué imágenes tiene? ¿Qué les llama la atención de esa publicidad? ¿Qué otras marcas de ese mismo producto conocen?

e) Noticia. Tomar y recortar una noticia de ejemplo y analizar: ¿Cuál es su volanta, titular y bajada? ¿Cuántos párrafos tiene de extensión el cuerpo de la noticia?. Mediante la técnica de las 5W analizar en el primer párrafo de la noticia “Que”, “Quien/es”, “Donde”, “Cuando”, “Por que” y “Como” se sucedieron los hechos. ¿Qué imagen y epígrafe acompañan el cuerpo de la noticia?

f) Público destinatario. ¿Qué lenguaje se usa? Incluir una cita del mismo. ¿A qué público creen que se dirige? Justificar

MEDIOS GRÁFICOS: LA NOTICIA

Una noticia es un relato o escrito sobre un hecho actual y de interés público, difundido a través de los diversos medios de comunicación social (prensa, radio, televisión, internet, entre otros).

El diagrama muestra una noticia de un periódico con las siguientes partes etiquetadas:

- Volanta:** Se refiere al encabezado de la noticia, que incluye el subtítulo "DÍA PROVINCIAL DE LOS JARDINES MATERNALES".
- Titular:** El título principal de la noticia: "Guarderías celebrarán con un almuerzo y suelta de globos".
- Copete o bajada:** El primer párrafo de texto que resume la noticia: "La comida será hoy en el Hotel Dos Venados y la otra actividad, mañana en plaza Pringles".
- Destacado:** Una sección lateral titulada "CLAVES" que resume los puntos clave de la noticia.
- Cuerpo:** El cuerpo principal de la noticia, que comienza con el primer párrafo de texto: "Brindan un servicio muy importante porque permiten que los niños se inserten al mundo laboral y que compartan la tarea de crianza de los hijos, preservan y promueven los derechos de los niños, los estimulan en el desarrollo y son los primeros ámbitos de socialización".
- Imagen:** Una fotografía que muestra a un grupo de niños y niñas sentados en una alfombra, participando en una actividad.
- Epígrafe:** Una cita o frase destacada que resume el contenido de la noticia: "REGULADOS, ESTE AÑO SANCIONARÁN LA LEY QUE DELIGA A LOS JARDINES A INSCRIBIRSE EN UN REGISTRO".

La noticia trata sobre la celebración del Día Provincial de los Jardines Maternales, que incluye un almuerzo y una suelta de globos. Se menciona que la comida será hoy en el Hotel Dos Venados y la otra actividad, mañana en plaza Pringles. Se destaca que la ley que regula los jardines maternales entrará en vigencia este año, lo que obligará a los jardines a inscribirse en un registro.

REVISTA ESCOLAR

Como trabajo sobre los medios de comunicación escritos, se va a proponer que en hojas en blanco creen/diseñen y pinten una revista escolar.

-Una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica, por lo general semanal o mensual.

-Les proponemos que, organizados en grupos de dos alumnos, creen y diseñen una revista escolar con diferentes secciones. Algunas temáticas serán obligatorias y otras libres: deportiva, ecología, música, moda, ocio, chimentos, viajes, cultura, humor, entretenimiento.

-La revista deberá constar de las siguientes partes: tapa y contratapa, ... secciones, nota central (entrevista), un ranking, y un espacio de opiniones de los usuarios (redes sociales).

El total de páginas será.....

-La revista deberá incorporar diferentes suplementos, sobre Chascomús, Medio Ambiente y Marchas e iniciativas.

-Para su confección se podrán incorporar recursos como dibujos, imágenes, frases, caricaturas, gráficos y signos. No estará permitido pegar grandes fotos/dibujos.

-Luego deberán detallar que diferentes roles, procesos, funciones, obstáculos/ventajas encontraron en su realización.

-Se evaluará el trabajo individual y grupal, la creatividad y originalidad y la propia reflexión sobre su labor.

SECCIÓN DE LA REVISTA: MARCHAS E INICIATIVAS

Muchas iniciativas centradas en una temática en particular han tenido una gran repercusión popular. Estas iniciativas en muchos casos han tenido convocatoria a través de las redes sociales. Algunas de ellas se han representado en marchas, organismos, sedes y leyes. Por ejemplo podemos mencionar la iniciativa “Ni una Menos” en torno a la violencia de género.



Actividad:

- Para informarte deberás elegir tres de las iniciativas que vamos a mencionar a continuación y buscar información sobre ellas.

*NI UNA MENOS

*MADRES VÍCTIMAS DE LA TRATA

*ONG FAMILIAS POR LA VIDA

*CILSA. ONG POR LA INCLUSIÓN.

*LUCHEMOS POR LA VIDA

*LIBRES DE BULLYING

*CAMBIO CLIMÁTICO (GRETA THUNBERG)

MEDIOS SONOROS: LA RADIOFONÍA.

Los medios sonoros son aquellos que se pueden percibir mediante el sonido. Principalmente, hacemos referencia a la radiofonía.

La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

Actividades:

-Reordenar en sentido cronológico en una línea del tiempo los siguientes datos desordenados sobre la Historia de la Radiofonía:

- 2005 Auge de las radios digitales.
- 1983 La democracia trae nuevos conductores y programas
- 1970 Aparecen las emisoras de Frecuencia Modulada (FM) asociadas a la música
- 1960 Se privilegia el horario de la mañana con información
- 1950 Gran fama de los Radioteatros
- 1990 Las radios pasan a formar parte de dueños de otros medios (diario, televisión, internet)
- 1930 La música popular y el tango le ganan lugar a la música clásica
- 1976 La dictadura controla lo que se dice en radio
- 27/8/1920 Primera transmisión de radio del país con Amplitud Modulada (AM)

-ESPACIO FÍSICO Y ROLES. Los alumnos van a dibujar un estudio de radio y luego vamos a definir sus diferentes partes, y los roles de cada actor.

-GÉNEROS RADIOFÓNICOS. Con diferentes ejemplos se va a ahondar en los diferentes géneros radiofónicos.

MEDIOS SONOROS: LA RADIOFONÍA.

La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.



Actividad:

Escuchar en la semana un programa de radio local de una hora y describir: ¿A qué radio pertenece y en qué días y horarios se transmite? ¿Quién es el conductor, sus columnistas y su operador técnico? ¿Cómo está dividido y organizado el programa? ¿Cómo es el contenido y la música del programa? ¿Qué publicidades tiene el programa? ¿Qué función tienen para el programa? ¿Qué espacios para comunicarse con la gente brinda?

TRABAJO SOBRE MEDIOS SONOROS: LA RADIOFONÍA.

Como trabajo especial sobre los medios sonoros y, la radio especialmente, en esta propuesta deberás imaginar y crear un programa de radio.



Actividades:

- Observar y conocer el modelo de guión de radio (ANEXO) para conocer su estructura.
- En grupos, elegir las noticias y seleccionar la información que van a utilizar en su programa.
- Crear/grabar-en grupos-el guión radiofónico de su programa de radio de una hora de duración dividido en cuatro bloques con: introducción (presentación del programa y locutor/conductor, temas a desarrollar, datos de contacto), un concurso, desarrollo de los bloques, una entrevista, y la despedida con el cierre del programa.

ANEXO: GUIÓN DE RADIO

TÉCNICA	AUDIO
Cortina: "Me rehúso" Danny Ocean (3:25) Entra música 60 segundos. Bajar volumen Enseguida, Entran locutores (as).	
Subir y bajar música...	<p>LOCUTOR (A) 1: Hola buenos días, estamos muy contentos de recibirlos en la radio Caj FM 88.3, somos alumnos de año de</p> <p>LOCUTOR (A) 2: En la conducción estaremosy en los equipos técnicos..... En esta mañana de primavera tenemos la mejor propuesta para ustedes con mucha música y secciones...ahora suena un éxito...</p>
TEMA 1: "Motivos" Abel Pintos (3:10) Un minuto de música. Bajarla hasta apagarla. Cortina. Entra 30 segundos de cortina y baja volumen.Enseguida, entran locutores (as).	
Subir y bajar música...	<p>LOCUTOR (A) 1: Estamos de regreso, ahora compartiremos con ustedes la sección de "....." realizada por</p> <p>LOCUTOR (A) 2: Es una disciplina olímpica que se divide en distintas prácticas deportivas que comprende pruebas de velocidad, saltos y lanzamientos. Esta disciplina se trata de superar el rendimiento ya sea en velocidad o resistencia que conforman la misma. En Londres se inscribieron más de 2000 atletas que abarcaron a 205 países. El país más ganador fue EEUU con 30 medallas, seguido por Kenia con 11 medallas y Sudáfrica con 6 medallas.....Escuchamos ahora a</p>
TEMA 2: "Bailame Remix" Bud Bunny (3:42)Un minuto de música. Bajarla hasta apagarla. Cortina. Entra 30 segundos y baja volumen. Enseguida, entran locutores(as).	
Subir y bajar música...	<p>LOCUTOR (A) 1: Volvimos en la radio Caj FM 88.3, recuerden que somos alumnos de año de Ahora conoceremos la sección de "....." creada por</p> <p>LOCUTOR (A) 2: El pasado martes recorrieron diferentes facultades entre ellas veterinaria, medicina, psicología, derecho y economía. ...suena ahora...</p>
TEMA 3: "Que va" Ozuna (4:05) Un minuto de música y bajarla. Cortina. Entra 30 segundos y baja volumen. Enseguida, entran locutores(as).	

Subir y bajar música...	<p>LOCUTOR (A) 1: Estamos de vuelta en la FM88.3... en este momento..... nos presentará su sección sobre “ ”</p> <p>LOCUTOR (A) 2: En la escuela ISFA, más conocida como la escuela de cerámica podemos encontrar tres carreras artísticas: profesorado de artes visuales, tecnicatura en cerámica y diseño gráfico. Para poder empezar a cursar en el primer año se encuentra el espacio introductorio FOBA en la cual encontramos ocho materias, donde al finalizarlo podrás elegir la carrera que más te guste. La escuela de cerámica se encuentra ubicada en la calle Alfonsín entre Perón y Ricchieri, frente al Hospital Municipal.....suena para ustedes...</p>
TEMA 4: “U2” Justin Bieber (3:14) Un minuto de música y bajarla. Cortina. Entra 30 segundos y baja volumen.Enseguida, entran locutores(as).	
Subir y bajar música...	<p>LOCUTOR (A) 1: Volvimos en la FM 88.3 ahora vamos a conocer la sección preparada por sobre “ ” ...</p> <p>LOCUTOR (A) 2: El sábado 23 de septiembre se celebró en el parque Libres del Sur desde las 14 hasta las 20 horas. Las actividades que se realizaron fueron clases de zumba, juegos recreativos, bandas en vivo y talleres de arte. Además, en el lugar también hubo un stand de la radio CAJ FM 88.3 con una radio abierta que difundía lo que estaba sucediendo minuto a minuto. El evento fue organizado por jóvenes de 1 país y estudiantes de toda la ciudad...ahora escuchamos un éxito...</p>
TEMA 5: “Loco enamorado” Abraham Mateo (4:38) Un minuto de música y bajarla. Cortina. Entra 30 segundos y baja volumen.Enseguida, entran locutores(as).	
Subir y bajar música...	<p>LOCUTOR (A) 1: Regresamos para irnos en la radio Caj FM 88.3. Recuerden que somos alumnos de año de</p> <p>LOCUTOR (A) 2: Muchas gracias a los operadores, a los coordinadores e integrantes del CAJ y principalmente a ustedes por escucharnos. Adiós!!!</p>
Cortina. Entra 30 segundos. Tema 6: “Sugar” Maroon five (3:38)	

CUESTIONARIO PRIMER CUATRIMESTRE

¿Cómo podemos caracterizar a la comunicación?

.....
.....

Explicar los elementos del Esquema de Comunicación.

.....
.....

¿Cómo definimos y clasificamos a los medios de comunicación?

.....
.....

¿Qué atributos tienen los medios gráficos?

.....
.....

¿Cómo está conformado un diario?

.....
.....

Explicar su trabajo grupal sobre la Revista Escolar.

.....
.....

¿Qué características tiene la radiodifusión?

.....
.....

¿Qué Trabajo Final 1 tuvimos que realizar? ¿Cómo fue mi experiencia?

.....
.....
.....

SEGUNDO CUATRIMESTRE

SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La sociedad del conocimiento es un ideal social donde el conocimiento es accesible a todas las comunidades a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación, su objetivo es lograr el desarrollo social sostenible mediante su implementación en todas las actividades humanas. En ese sentido, mediante diferentes imágenes queremos reflexionar sobre los aspectos positivos y negativos de la influencia de las nuevas tecnologías en los ciudadanos.



Actividad:

- a) SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO. Observar y analizar las siguientes imágenes en base a las preguntas guía: ¿Qué aspectos positivos o negativos de las nuevas tecnologías puedes percibir en cada imagen?; ¿Qué otras imágenes podrían incluir? (Explicarlo); Con la irrupción de las nuevas tecnologías...¿Qué creen que ocurre con la comunicación interpersonal de los ciudadanos?; ¿Qué cosas te han llamado la atención de las diferentes imágenes? ¿Por qué?; ¿Cómo puedes relacionar esta temática con las trabajadas anteriormente?.

INTERNET

Para iniciar, podemos decir que internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen constituyan una red lógica única de alcance mundial. A continuación se van a desarrollar diferentes actividades sobre internet.

Actividades:

- Sitios de internet. Deberán dibujar/pintar quince logos de empresas y sitios/aplicaciones de internet y detallar su nombre y función. Puedes ayudarte mirando tu celular.

-Usos de internet. Leer los siguientes casos de ejemplo y determinar si son usos positivos o negativos de internet. Justificar tu respuesta.

- Con la crisis del 2001 Natalia se ha ido a España a vivir en busca de un futuro mejor. Hoy se comunica con su familia con Skype mediante las videollamadas.
- Un hacker ha obtenido los datos del usuario de un banco en su sitio digital y de esa forma pudo robarle los ahorros de toda su vida.
- Un adulto falsificó su identidad y mediante las redes sociales ha aplicado durante meses diferentes estrategias de engaño con una menor.
- Camila pudo comprar a través de internet los elementos necesarios para la decoración de su cumpleaños de 15.
- Los compañeros de Ignacio han creado un perfil falso de Facebook a través del cual lo han acosado durante semanas.
- Los hijos de Ana aprovechan su tiempo libre en su casa para jugar en red con sus mejores amigos.
- Las fake news, son noticias falsas difundidas principalmente en los medios de comunicación y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación.
- Milagros que comúnmente vendía tortas en su barrio, se ha creado un portal de Youtube donde comparte sus recetas y vende sus productos.
- Los medios de comunicación digitales le permiten a Marisa enterarse rápidamente de los sucesos que ocurren.
- La publicación de datos personales a través de las redes sociales ha brindado importante información de esa persona a los ladrones.

- Tamara todas las tardes se sube al molino del campo para poder hacer consultas y enviar las tareas a sus profesores.

-Crear una noticia de tecnología de diez renglones donde describas las principales herramientas que nos brinda internet.

- Buscadores: es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su araña web. Un ejemplo son los buscadores de Internet cuando se pide información sobre algún tema. Por ejemplo Google Chrome.
- Correo electrónico: es un sistema de mensajería virtual. Por ejemplo Gmail.
- Google Docs online: nos permiten modificar, editar y compartir documentos y además podemos crear documentos de forma colaborativa.
- Google Spreadsheet: una hoja de cálculo online permite contar con la colaboración de varios usuarios y agregar diferentes recursos.
- Mapa Conceptual: CmapTools es un programa de computadora, multiplataforma, que facilita la creación y gestión de mapas de conceptos.
- Gimp: es un programa de edición de imágenes digitales en forma de mapa de bits, tanto dibujos como fotografías. Es un programa libre y gratuito.
- Audacity: es una aplicación informática multiplataforma libre, que se puede usar para grabación y edición de audio.
- Power Director: es un software de creación y edición de video.
- Comics: Pixton Comics es una herramienta web 2.0 utilizada para elaborar cómics, a través de la creatividad y desarrollo de la capacidad lingüística y comprensión lectora.
- Blogs: los blogs son herramientas de edición personal con la que cualquier persona o grupo puede editar contenido propio y recibir algún comentario. Las herramientas más conocidas son Blogger y Wordpress.
- Webquest: es una actividad reflexiva estructurada, que plantea una tarea atractiva utilizando recursos disponibles en la red, seleccionados con anticipación por el profesorado, con el propósito de contribuir a la administración del tiempo que los estudiantes dedican al desarrollo de esta.

- Plataformas de videos: permiten publicar los propios videos, filmados con el celular, una cámara digital. Y además compartir y difundir esos videos en otras herramientas. Los más conocidos son Youtube y Slideshare.
- Google Drive: Los usuarios de Google Drive pueden guardar fotografías, videos, dibujos, archivos de texto y muchos otros tipos de documentos en la nube. A su vez, lo pueden compartir con otros usuarios.
- Wikis: El término wiki alude al nombre que recibe una comunidad virtual, cuyas páginas son editadas directamente desde el navegador, donde los mismos usuarios crean, modifican, corrigen o eliminan contenidos que, habitualmente, comparten. Por ejemplo Wikipedia.
- Aulas virtuales: Las aulas virtuales son una nueva modalidad educativa que se desarrolla de manera complementaria o independiente a las formas tradicionales de educación, y que surge a partir de la incorporación de las tecnologías de información y comunicación, en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Por ejemplo Classroom o Edmodo.
- Videollamada: Videoconferencia o videollamada es la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, que permite mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí. Por ejemplo Skype.
- Portales de noticias: es un sitio que publica información destacada de la República Argentina y el mundo. Por ejemplo Minutouno.
- Sitios educativos: son espacios que ofrecen diferentes recursos educativos organizados en diversos niveles de educación. Por ejemplo el sitio Educ.ar.
- Simuladores digitales educativos: son programas que simulan diferentes circuitos o situaciones. Por ejemplo Edison.

ANEXO INTERNET

Internet es una red de alcance mundial que permite una comunicación interactiva. Muchos son sus espacios de comunicación. Deberemos completar el texto con las palabras disponibles en base a las funciones de cada sitio. Luego representaremos sus logos.

DESPEGAR-RUTA O-INFOCLIMA-FEDEX-EL SUPLENTE-CARREFOUR-YOUTUBE-GMAIL INSTAGRAM-WIKIPEDIA-NETFLIX-BET 365-TINDER-OLX-SOFTONIC-MINIJUEGOS-TWITTER-SAFARI

.....es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California. es un navegador web de código cerrado desarrollado por Apple Inces una empresa argentina que opera en 87 países, editorial de sitios web anuncios clasificados en Internet. Con 20 mil millones de matches a la fecha de hoy, es la aplicación más popular en el mundo para conocer gente nueva.es una empresa comercial estadounidense de entretenimiento que proporciona mediante tarifa plana mensual streaming (flujo) multimediaes una enciclopedia libre, políglota y editada de manera colaborativa..... es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos; sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros y marcos. Disfruta los videos y la música que te encantan, sube contenido original y compártelo con tus amigos, familiares y el resto del mundo en..... El diario deportivo localtiene noticias deportivas, fotos, audios y videos; además futbol de primera, futbol del ascenso, futbol internacional, selección nacional, tenis, rugby y autos. ofrece el más preciso informe meteorológico de Argentina en Internet y también blogs de ciencia, meteorología, agro y turismo..... te muestra distancias totales, parciales, rutas alternativas, estaciones de GNC, peajes y recomendaciones para tu próximo viaje.Vuelos baratos y hoteles con , ofertas de paquetes turísticos, alquiler de autos y cruceros; reserva ahora con el mejor precio garantizado. Juegos gratis, en red y multijugador en; juega online en todas las categorías, descubre juegos divertidos nuevos a diario y mucho más.....es un servicio de correo electrónico gratuito a partir del 15 de abril de 2004 y que ha captado la atención de los medios de información por sus innovaciones tecnológicas, su capacidad, y por algunas noticias que alertaban sobre la violación de la privacidad de los usuarios..... ofrece más de 100.000 programas, catalogados y explicando en español en qué consiste cada uno de ellos, sirviendo para acercar el software al usuario no especialmente avanzado.es una compañía aérea de transporte de paquetes y logística de origen estadounidense, que tiene cobertura a nivel internacional. es un sitio de apuestas deportivas, casino y póquer.....es el portal web del Grupo Carrefour en nuestro país y de la oferta comercial de sus tiendas en Internet.

USO DE DATOS PERSONALES

Por datos personales se entienden el nombre y el apellido, el número de DNI, las huellas digitales, la imagen (fotografiada o filmada, en cualquier soporte), la historia clínica o datos sobre la salud (por ejemplo, enfermedades crónicas), la orientación sexual, las creencias religiosas, las convicciones políticas, etcétera.

Actividades:

a) Redondear los datos personales y justificar su elección:

FOTOS-APELLIDO-PÁGINA WEB FAVORITA-TWEETS-APELLIDO-COLOR DE OJOS-
NOTICIAS LEIDAS-FECHA DE NACIMIENTO-DOMICILIO-ROPA-FONDOS DE
PANTALLA-VIDEOS-NÚMERO DE TELÉFONO MARCA DE ZAPATILLAS-NOMBRE

b) Después de ver el video «La cita» (<https://youtu.be/uyap0mL7Uil>), hagan un listado de usos positivos y negativos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

-Analicen y debatan: ¿qué actividades constituye un riesgo en internet?, ¿qué supone un dato personal?, ¿qué significa actuar con responsabilidad?

-Organizados en pequeños grupos —para luego hacer una puesta en común—, reflexionen sobre el significado de los datos personales, sus formas y consecuencias. Algunas preguntas disparadoras para trabajar el tema: ¿Qué es un dato personal?; ¿Conocés alguna forma de publicar datos en internet? ¿Cuál?; ¿Conocés algunas situaciones referidas a los datos personales y la web que hayan ocurrido entre tus compañeros o en otra división?; ¿Cuál pensás que sería la mejor actitud por tomar por un chico o chica que es víctima del uso de sus datos personales? ¿Contarles a sus padres o adulto de confianza? ¿Hablarlo con algunos amigos? ¿Callarse y dejarlo pasar? ¿Denunciarlo? ¿Configurar su privacidad?; ¿Pensás que la posibilidad de ser anónimo en internet favorece los comentarios agresivos, la publicación de fotos ofensivas, la intimidación, etcétera?; ¿Qué consejo le darías al que usa las tecnologías para agredir o molestar, muchas veces desde un lugar anónimo?

-Recuperando el video:

¿De qué manera Matheo intentó conquistar a Juli? ¿Cuáles eran los argumentos en cada caso?; ¿Qué buscaban los amigos de Matheo?; ¿Quién era Walter y cómo lo conocieron?

¿Cómo terminó la historia?; ¿Qué descubrieron los personajes del video a lo largo de la historia? En internet, ¿solo existen amenazas y riesgos? ¿Para qué cosas se muestran útiles las TIC? ¿Cómo podemos aprovechar y potenciar sus alcances?

- Tomando la primera parte del video «La cita», les proponemos que reescriban el final de la historia. Para esta producción pueden: escribir el texto del nuevo final en 15 renglones, utilizando un procesador de texto (Word / Writer).

c) Trata de encontrar todas las palabras ocultas vinculadas a datos personales en la sopa de letras. Las palabras pueden estar en forma diagonal, vertical u horizontal: dni, dirección, imagen, privacidad, nombre, apellido, honor, mail, contraseña, seguridad, intimidad, video.

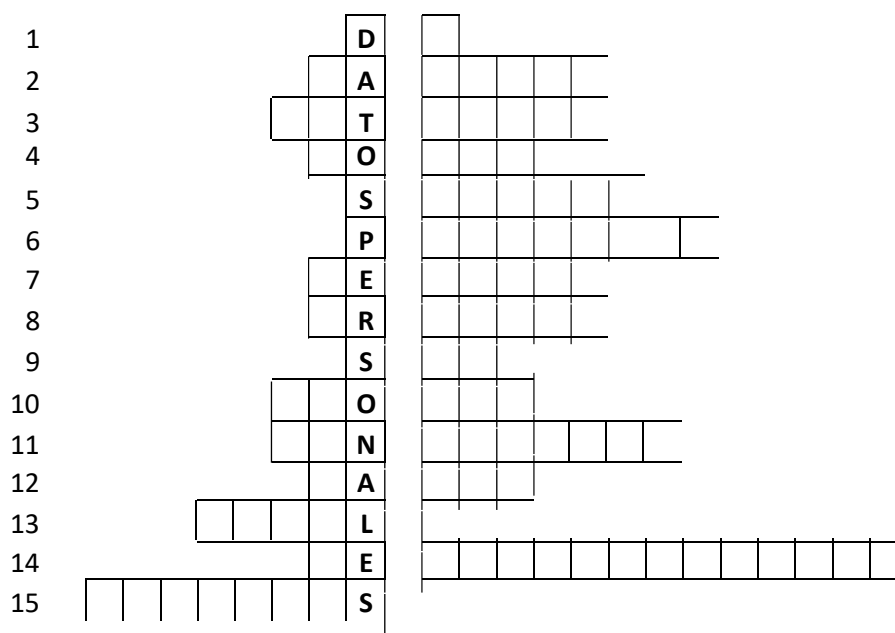
D	I	R	D	R	A	V	A	I	N	T	B	T	N	R	C	S
A	N	A	N	F	S	A	O	D	I	L	L	E	P	A	O	E
D	T	D	U	A	E	D	F	A	T	D	I	A	N	H	N	Ñ
D	I	O	T	S	R	N	S	L	E	N	N	P	A	B	T	X
A	X	A	F	O	C	X	E	V	I	B	T	E	N	A	R	A
D	N	D	N	F	E	S	G	S	S	A	A	L	E	D	A	Ñ
I	A	O	D	U	N	I	U	A	N	F	M	L	G	E	S	E
M	H	D	F	K	I	A	R	O	A	S	R	I	A	S	H	S
I	I	C	E	L	Y	M	I	C	D	I	A	X	M	F	E	A
T	N	E	B	P	B	C	D	E	N	G	C	M	I	C	S	R
N	T	D	E	Ñ	C	D	A	D	E	A	G	A	X	I	E	T
I	E	A	S	E	S	N	D	R	V	M	A	I	I	M	R	N
D	S	S	R	S	E	G	S	A	I	V	S	P	M	A	B	O
A	A	I	T	A	R	X	E	F	D	A	C	E	A	I	M	C
D	D	V	O	E	D	I	V	S	E	C	A	D	G	Ñ	O	M
I	E	R	G	D	U	F	E	A	X	Z	T	A	E	Q	N	A
N	S	U	A	E	D	A	D	I	C	A	V	I	R	P	V	D
T	A	J	S	S	E	S	A	S	F	G	A	S	X	L	A	N

ANEXO USO DE DATOS PERSONALES

Por datos personales se entienden el nombre y el apellido, el número de DNI, las huellas digitales, la imagen (fotografiada o filmada, en cualquier soporte), la historia clínica o datos sobre la salud (por ejemplo, enfermedades crónicas), la orientación sexual, las creencias religiosas, las convicciones políticas, etcétera.

Actividad:

-Realizar el crucigrama sobre datos personales



1. Es nuestro Documento Nacional de Identidad
2. Red social con mayor popularidad
3. Junto con la privacidad, es uno de los derechos con los que contamos los seres humanos y que debemos proteger.
4. Conjunto de computadoras (bots) infectadas por un virus o gusano
5. Datos personales que revelan origen racial y étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales, afiliación sindical e información referente a la salud o a la vida sexual.
6. Es el derecho que tienen los individuos a controlar e incidir en la recopilación, almacenamiento y destino de sus propios datos personales.
7. Envío de contenidos eróticos o pornográficos por medio de teléfonos celulares.

8. Conducta de una persona adulta que realiza acciones deliberadas para establecer lazos de amistad con un niño o niña en Internet.
9. Cualquier correo no deseado, que proviene de un envío automatizado y masivo. Afecta a correos electrónicos personales, foros, blogs y grupos de noticias.
10. Programa que aparenta ser inofensivo y útil, pero una vez instalado realiza determinadas acciones que afectan la confidencialidad y privacidad del usuario afectado.
11. Cadena de caracteres que identifican a un usuario. Se constituye a fin de permitir su acceso a un sistema o a recursos que son de uso restringido. Pueden utilizarse letras, números y símbolos, a fin de reducir su vulnerabilidad y garantizar una política de seguridad. En inglés se la conoce como password.
12. Persona que tiene un profundo conocimiento sobre cómo funcionan y operan las redes, advierte errores y fallas de seguridad y accede a los sistemas informáticos por diversas vías.
13. Principal buscador de contenidos de la web.
14. También denominada georreferenciación, son aplicaciones que permiten, desde cualquier dispositivo (teléfono celular, tablet, etc.) conectado a Internet, obtener información en tiempo real de la localización en un mapa con total precisión.
15. Aplicación que tiene por objeto la detección, bloqueo y eliminación de virus y otros códigos maliciosos.

-Unir con flechas. Lee el texto de la izquierda y dibuja una flecha a la respuesta que creas indicada.

Si un desconocido te contacta
en las redes sociales y te propone
un encuentro en persona...

Respóndela

¿Qué tenes que hacer si alguien
te acosa o intimida en una red social
o por chat?

Consulta con tus padres

Si recibes mails de una persona que
no conoces...

Elimínalo de tus contactos

Si una publicación on-line pide tus
datos personales

No lo abras

Si una persona te pide tu contraseña
de email, red social u otro...

No respondas

Si en un juego online un desconocido
empieza a hablarte...

Le envío mis datos

CIBERACOSO

Existen muchos peligros digitales en internet, nosotros vamos a conocer en estas dos clases el Ciberacoso y el Grooming. El cyberbullying/ciberacoso es el maltrato que sufre un menor de edad por parte de otro menor de edad a través de internet u otros medios electrónicos.

En el cyberbullying/ciberacoso un menor de edad es amenazado, humillado o molestado por otro menor mediante la publicación de textos, imágenes, videos o audios. Para ello, utiliza medios electrónicos como telefonía móvil, correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales, juegos online, etcétera.

En el día de hoy, nos dedicaremos a reflexionar sobre los mitos y leer y analizar una noticia de interés de un diario nacional sobre el Ciberacoso. Esta actividad nos permitirá tener una visión consciente y crítica sobre esta problemática preocupante.

LECTURA

10 MITOS SOBRE EL CIBERACOSO (FUENTE: LIBRES DE BULLYING)

1. El acoso escolar no son más que cargadas, bromas y burlas.
2. Hay personas que merecen que las acosen.
3. Los buleros son siempre varones.
4. Los que se quejan de los buleros son unos llorones.
5. El bullying es una parte normal del proceso de crecimiento.
6. Los acosadores desaparecen si se los ignora.
7. Los buleros se meten con otra persona porque tienen baja la autoestima.
8. Decirle a un adulto que te están acosando es de buchón.
9. La mejor manera de enfrentar a un acosador es peleándose o intentando “devolvérsela”.
10. Tal vez las personas que son objeto de acoso sientan algo de dolor durante un tiempo, pero terminan superándolo.

Actividad:

-En grupo leer, reflexionar y opinar sobre los diferentes mitos sobre el Ciberacoso.

-Leer y analizar en un trabajo práctico la noticia (<https://www.infobae.com/inhouse/2020/05/02/ciberbullying-cuales-son-las-senales-y-como-combatirlo-desde-casa/>) publicada en el portal Infobae el día sábado 2 de mayo de 2020 sobre Ciberacoso. Para realizar el análisis podrás basarte de las siguientes preguntas: ¿Qué cosas existen en las redes?; ¿Qué plantea el informe de Unicef?; ¿Qué propuesta ha

realizado la empresa Movistar?; ¿Qué recomendaciones se brindan a los jóvenes?; ¿A qué están orientadas las campañas de la empresa Movistar?; ¿Qué consejos se brindan para los adultos?.

LECTURA NOTICIA:

Ciberbullying: cuáles son las señales y cómo combatirlo desde casa

Miles de jóvenes alrededor del mundo sufren a diario diferentes actos de agresión vinculados al bullying. A continuación, una breve guía tanto para jóvenes como adultos para detectar y tratar el flagelo.

En la mayoría de los casos del país, las clases se realizan de manera virtual, generando que niños y adolescentes se encuentren en mayor contacto con herramientas digitales. No obstante, pese a que las plataformas online posibilitan canales de educación, lamentablemente existen señales y actos de violencia entre los niños y adolescentes, como por ejemplo: el ciberbullying.

Según el informe Kids Online Argentina, realizado por Unicef Argentina en 2016, un 24% de los chicos identifica estar expuesto a imágenes o comentarios violentos en internet, el 20% al bullying o maltrato, el 13% a la discriminación, el 5% a las cargadas o burlas, el 4% a la difusión de fotos privadas y el 3% a páginas racistas.

En el marco del Día Mundial contra el bullying, la empresa Movistar se sumó a la lucha contra la violencia y acoso escolar con una original campaña. En el video, se puede ver un acto de agresión hacia una joven, el cual es grabado y compartido entre sus pares. Las imágenes concluyen con la recomendación de no compartir este tipo de contenidos que circulan en la web, principalmente en redes sociales.

Recomendaciones para los jóvenes

Asimismo, la firma de telecomunicaciones realizó una serie de recomendaciones tanto a niños como adolescentes para evitar así la propagación del ciberbullying.

- No publicar información personal de otros.*
- No realizar o difundir memes de alguien.*
- No amenazar, humillar o dejar mensajes crueles en el perfil de alguien.*
- No compartir o publicar fotos avergonzantes de otra persona.*

La compañía trabaja esta problemática dentro de la plataforma de Negocio Responsable, buscando sensibilizar a toda la comunidad sobre distintos flagelos sociales como el grooming, la seguridad vial y el ciberbullying. En este sentido, las campañas “Perspectivas” y “Dominó” están orientadas a generar conciencia sobre las diferentes formas de violencia digital que existen en la actualidad.

Consejos para los adultos

Sin embargo, la lucha contra el acoso también debe contar con el compromiso y apoyo de los adultos. Por esta razón, la ONG Faro Digital realizó un estudio sobre la problemática y desarrolló una serie de recomendaciones para los mayores.

-Dialogar de forma abierta con los niños y niñas y permitirles expresar lo que les ocurre. Esto es indispensable para detectar en forma temprana los casos de ciberacoso. Y remarcar qué es importante no hacer o decir en internet.

-Alentar la conversación sobre el tema con sus pares, ya que mantener la situación en secreto potencia tanto sus consecuencias como su aislamiento.

-Desalentar la difusión de discriminaciones hechas por terceros.

-Participar en las redes sociales. Ser parte de la educación sobre buenas prácticas en internet, estableciendo perfiles privados y eligiendo como amigos solo a personas que realmente conozcan.

-Utilizar las herramientas propias de internet. La web ofrece formas de denuncia y bloqueo que deben conocerse y utilizarse.

-Educar en el respeto hacia el otro en todos los ámbitos.

-Fomentar una actitud activa. Internet no solo ofrece espacios de denuncia, sino que es en sí mismo un espacio de comunicación. Por ende, se debe propiciar una actitud proactiva a la hora de denunciar o llamar la atención ante episodios de agresión u odio. Quien observa este tipo de discurso debe poder expresarse en contra, utilizando los diversos canales de comunicación online que existen.

ANEXO CIBERACOSO

El ciberbullying/ciberacoso es el maltrato que sufre un menor de edad por parte de otro menor de edad a través de internet u otros medios electrónicos. La música, con este análisis, nos permitirá conocer la representación que se ha realizado sobre este tema.

Se analizarán canciones de reconocidos artistas, en este caso Sebastián Yatra y Porta. Por un lado, Sebastián Yatra es un cantante y compositor colombiano de balada romántica, pop latino y reguetón. La intención de la canción “En Guerra”, que fue presentada al Papa Francisco, es concientizar sobre este duro fenómeno. Por otro lado, Christian Jiménez Bundó (Barcelona, 2 de julio de 1988), más conocido por su nombre artístico Porta, es un rapero español. Se hizo famoso con sus maquetas No es cuestión de edades y No hay truco, que fueron ampliamente difundidas en Internet. Para la canción “Voces en mi interior” ha colaborado con Santaflow.

LECTURA

Canción “En Guerra” (Álbum Fantasía) Sebastián Yatra

Hay una tormenta
Que no se nota desde afuera
Sé que por dentro estás en guerra
Aunque en las fotos no se ve
Si hay una manera
De apagar todos tus miedos
Voy a buscarla aunque me duela
Borrando la tristeza
Que le pasara a tu espejo
Que no ve lo que yo veo
Para que quieras cambiar
Si eres todo lo que quiero
Que le pasara a tu espejo
Que no ve lo que yo veo
Para que quieras cambiar
Yo quiero ser como tú
Que haces brillar las estrellas
Con esa risa que a ti te da pena
Pero es tan perfecta
Que quiero quedarme con ella
Y ser como tú
Que haces girar el planeta
Cuando me besas con esa inocencia
Y no te das cuenta, mi mundo lo llenas de luz
Por ser como tú, uh uh
Ser como tú, uh uh
Ser como tú
Uh uh uh uh

Ese nudo en mi garganta
Se cura cuando te levantas
Cuando me digas que sí...

Canción “Voces en mi interior” (Álbum Trastorno Bipolar) Porta

Querido amigo imaginario
Hoy lo han vuelto a hacer los compañeros de la clase me han pegado
Y no lo entiendo, no les hago nada, joder
Tan solo dicen que soy un blando y un raro
Yo amo la música, el manga, el ordenador y no
Me gusta demasiado jugar al balón, ¿y qué?
Alguna vez lo intenté por no estar solo en el recreo
Y me obligaban todo el tiempo a ser portero
Y no sé qué se siente si metes un gol (Eeeh?)
Y que te abracen tus amigos como un ganador
El no querer jugar más es otro motivo. ¡Paliza!
Por dejar a medias un partido
Perdí las ganas de integrarme
Ahora solo quiero verles lo menos posible y llego tarde a clase
Mis profes están hartos, dicen que he cambiado, ¿qué sabrán?
A mis padres han llamado
Siempre participaba cuando maestros preguntaban
Y es que...

Actividad:

- Escuchar, leer las letras y analizar las dos canciones sobre Acoso/Ciberacoso. Marcar/copiar las partes más importantes de la canción y justificar tu elección. Reflexionar en grupos sobre este tema. Crear/escribir/grabar en grupos una canción que concientice a la gente sobre el acoso/ciberacoso.
- En un segundo momento vamos a crear/dibujar/pintar cinco productos de comunicación (con dibujos) para concientizar contra el acoso/ciberacoso.
- Finalmente, en grupo reflexionar, crear y exponer un manual de buenas acciones/prácticas ciudadanas cotidianas presenciales y virtuales.

GROOMING

Se llama grooming a la acción deliberada de un adulto de acosar sexualmente a un niño, niña o adolescente mediante el uso de internet, a través de comunicaciones electrónicas, telecomunicaciones o cualquier otra tecnología de transmisión de datos (redes sociales, páginas web, aplicaciones de mensajerías como whatsapp, etc.). Como disparador vamos a observar el video “Love Story” creado en el año 2017 por la empresa Movistar en el marco de su campaña de seguridad digital #ElegíCuidarte.

Actividades:

-Observar y analizar el video denominado “Love Story” (<https://www.youtube.com/watch?v=PocmNSrHZKE>) creado por la empresa Movistar y realizar un informe al respecto. Las preguntas para poder analizar este video y realizar el informe son las siguientes:

- ¿Qué sucede al inicio del video?; ¿Quiénes son los personajes involucrados?; ¿Qué cosas le pide Alejandro a Mía?; ¿Qué le propone Mía a Alejandro?; ¿Con qué se situación se encuentra Mía en el encuentro?; ¿Qué mensaje se describe?; ¿Qué consejos se brindan?; ¿Cómo puedes relacionar el título del video “Love Story” con el desarrollo de la historia?; ¿Con qué peligros digitales lo podemos relacionar? ¿Por qué?; ¿Qué medidas podría haber tomado Mía?. Debatir y plantear su opinión sobre este video.
- En un segundo momento, leer y analizar en un trabajo práctico la noticia (<https://www.infobae.com/tendencias/2019/11/13/grooming-1-de-cada-3-ninos-ha-sufrido-una-situacion-incomoda-en-internet/>) publicada en el portal Infobae el día miércoles 13 de noviembre de 2019 sobre Grooming. Para realizar el análisis podrás basarte de las siguientes preguntas: ¿De qué término proviene el Grooming?; ¿Cómo podemos definir al Grooming?; ¿Cómo suele actuar el adulto en una situación de grooming?; ¿Qué sucede en noviembre en nuestro país?; ¿Existen normas o leyes sobre el Grooming?; ¿Cómo fue el caso del año 2016?; ¿Qué ocurre con nuestros datos personales cuando los publicamos?; ¿Qué valiosa información nos brinda una encuesta?; ¿Cómo son las denuncias según un organismo del Estado?; ¿Cómo se puede actuar ante un caso de Grooming?; ¿Cuáles son los 3 escenarios del Grooming?; ¿A través de qué medios me puedo asesorar?. Analizar y

reflexionar en grupos sobre el tema. Crear tres folletos como parte de una campaña de concientización sobre el tema.

LECTURA

Grooming en la Argentina: 1 de cada 3 niños ha sufrido una situación incómoda en Internet

En el Día Nacional de la Lucha contra el Grooming, las respuestas a un problema cada vez más visible y de relevancia para la sociedad. Qué hacer y cómo detectar este delito que atenta contra los menores.

La palabra grooming deriva del verbo inglés groom, que se refiere a conductas de "acercamiento o preparación para un fin determinado". El grooming es el engaño intencional de un adulto hacia un niño, niña o adolescente, a través de las redes sociales, con el propósito de ejercer alguna forma de violencia sexual. Los adultos que realizan grooming suelen generar un perfil falso en una red social, sala de chat, entre otras, haciéndose pasar por un chico o una chica, creando una identidad falsa, buscando generar confianza para poder entablar una relación con el niño o niña que quieren acosar.

En Argentina, cada 13 de noviembre se conmemora el Día Nacional de la Lucha contra el Grooming, ciberacoso o acoso de menores por Internet, ya que ese mismo día se sancionó la Ley 26.904 que describe al grooming como un delito penal. Actualmente, en la provincia de Buenos Aires, según los datos de la procuración general, son 798 los expedientes sobre el grooming.

Fue en octubre del 2017 donde se conoció la primera condena en el país por un caso de grooming seguido de muerte. El brutal crimen de Micaela Ortega, quien fue encontrada muerta en mayo de 2016 en un descampado en Bahía Blanca tras ser citada por el asesino, quien la engañó al contactarla bajo un perfil falso por la red social Facebook. Los investigadores encontraron al culpable luego de determinar se hizo pasar por una chica de su misma edad. Este brutal crimen marcó un antes y un después en los casos de grooming.

Los datos que publicamos voluntariamente y los que publican terceros sobre nosotros dejan una huella -que difícilmente se puede borrar- y nos expone abiertamente. Muchos de nuestros datos circulan en el mundo virtual, pero sus consecuencias son absolutamente reales.

De acuerdo a una encuesta realizada por DigiPadres, a niños y adolescentes de Buenos Aires acerca de los riesgos y situaciones a las que se enfrentan online, el 60% recibió una solicitud de contacto por parte de desconocidos y 1 de cada 3 afirmó haber vivido

una situación incómoda en la web mientras que el 37% dijo que sus padres no está al tanto de los perfiles que tiene en redes sociales.

En el programa Niños contra la explotación sexual de niñas, niños y adolescentes, y grooming, impulsado por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, reciben consultas sobre la temática las 24 horas, los 365 días del año, en toda Argentina y también brindan una posible resolución del tema.

"Generalmente el primer llamado al programa sucede en una etapa donde el acosador empieza a amenazar al menor y es cuando pide ayuda a los mayores tras darse cuenta de que hay una situación de riesgo del otro lado. En el primer contacto con el menor suelen ocurrir los intercambios de fotografías o archivos pero el niño no percibe una situación de riesgo, hasta que llegan las amenazas y comprenden que algo malo está sucediendo. Ahí es cuando se animan a pedir ayuda a los mayores y ellos buscan asesoramiento de cómo actuar", dijo a Infobae Bettina Esteban, psicóloga que trabaja en el programa.

Según la especialista, los adultos responsables no deben dejar de lado que el menor es la víctima de la situación: "Del otro lado de la pantalla hay un adulto hábil que está jugando con un menor que es vulnerable ante esta situación. Estos personajes saben aprovecharse de ellos, mediante técnicas de manipulación que desembocan en un pedido de imágenes o videos para distribuirlos o mismo para extorsionar al menor y que lo siga haciendo. En el peor de los casos también hay un pedido de un encuentro personal".

Cómo actuar frente al descubrimiento de un posible caso de Grooming

El primer instinto del adulto responsable al descubrir que su hijo o familiar está atravesando una situación que coincide con grooming, es el de hacerse pasar por el menor y continuar con la conversación o citarlo para hacer una especie de linchamiento. Esto, según la profesional, es un error ya que la única manera de atrapar al adulto detrás de la pantalla es el de asegurarse que la conversación está guardada y llevar todo a la justicia para poder rastrear al culpable: "Siempre alentamos primero a la contención del niño, así como no culparlo de ninguna situación, ya que fue víctima de una manipulación. Es vital dejar todo como está, ya que la persona se puede ahuyentar y crear otro perfil falso. Si es posible, hacer captura de pantalla. Desde el programa ayudaremos a rastrear cuál es el mejor lugar para ir y hacer la denuncia. Además se avisa previamente a ese lugar que irá un adulto a realizar una denuncia por este hecho".

Los tres escenarios más comunes del grooming:

- Seducir a los/as niños/as fingiendo ser otro niño/a, a través de la utilización de perfiles sociales falsos, induciéndolos para que realicen actos como: desnudarse, sacarse fotos y/o filmarse desnudos frente a la cámara web.
- En ocasiones, una vez que obtuvieron una imagen y/o video, bajo amenaza / extorsión, solicitan imágenes/videos más explícitas.
- Falsos casting para programas de televisión o publicidades donde se solicita a los niños/as y adolescentes el envío de fotos, videos o modelar frente a la cámara web. A veces se ofrecen recompensas, como ser: dinero, recarga para el celular, entre otros.

Dónde asesorarse y consultar

-Programa línea 102 - LÍNEA 102

Es un servicio telefónico gratuito que brinda la Secretaría de Niñez y Adolescencia, de orientación sobre la garantía y restitución de los derechos de la infancia en la provincia de Buenos Aires. Funciona las 24 horas, los 365 días el año.

-Equipo niñ@s contra la explotación sexual y grooming - LÍNEA 0800-222-1717

Es un servicio telefónico gratuito del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos las 24 horas, los 365 días del año, en toda Argentina. También por mail a equiponinas@jus.gov.ar

-Mapa de las Fiscalías por Departamento Judicial de la Procuración General de la Provincia de Buenos Aires - www.mpba.gov.ar

-Dirección Provincial del Centro de Protección de los Derechos de las Víctimas - 0800-666-4403 - 0221-489-8610/8666 - www.mjus.gba.gob.ar

ANEXO GROOMING

Surgida en 1984 como un encuentro de pensadores basado en la tecnología, el entretenimiento y el diseño, la marca TED logró instalarse como un referente internacional de la difusión de ideas. Con el correr de los años las Charlas TED se impusieron, mostraron su notable valor y hoy son vistas por millones de personas en todo el mundo. Se trata simplemente de una presentación, un breve monólogo de una persona ante una audiencia, en la que se plantea un concepto que puede servir para cambiar o mejorar el mundo en algún sentido.

Comenzaron en Estados Unidos y luego se fueron dispersando por todo el mundo con la poderosa difusión de los canales de videos, incluso teniendo una versión nacional con TedX Río de la Plata. Para esta clase, nos serviremos de una valiosa charla TED para centrar la mirada hacia uno de los peligros digitales: Grooming.

Actividades:

- Vamos a observar y analizar el siguiente video de charlas TED denominado “Grooming, el acoso ¿virtual?” (13 minutos) del expositor y experto en seguridad informática Sebastián Bortnik (Haz click aquí para acceder al video <https://youtu.be/0wZjKOulodo>). Las preguntas para poder analizar este video son las siguientes:

- ❖ ¿Qué situación plantea al inicio de la exposición?; ¿Quién era Nina Rodríguez?; ¿Qué otro caso detalla luego sobre el supuesto perfil de “Rochi de River”?; ¿Por qué los dos son casos de Grooming”?; ¿Qué actividades se realizan durante el Grooming?; ¿Por qué causas no nos estamos ocupando del tema?; ¿A qué se dedica la ONG Argentina Cibersegura?; ¿Qué relación hace entre el mundo real y el mundo virtual?; ¿Qué caso ha marcado al expositor en el año 2011?; ¿Qué ocurre cuando un video es subido a internet y se viraliza?; ¿Qué experiencia describe entre saber actuar y saber cuidarse?; ¿Qué nuevos diálogos podemos crear?; ¿Qué tema de conversación se debe dar?.
- Debatir y plantear su opinión sobre este video.

SEXTING.

Se denomina sexting a la actividad de enviar fotos, videos o mensajes de contenido sexual y erótico personal a través de dispositivos tecnológicos, ya sea utilizando aplicaciones de mensajería instantánea, redes sociales, correo electrónico u otra herramienta de comunicación. La palabra sexting es un acrónimo en inglés formado por `sex` (sexo) y `texting` (escribir mensajes).

Al ser un acto llevado a cabo en dispositivos tecnológicos, sobre todo móviles, se puede inferir que el sexting se practica en todas partes del mundo, aunque lo que varía son las edades. Se espera que una práctica de tipo sexual sea realizada por adultos, sin embargo este comportamiento ha crecido entre los menores de 18 años.

Se presume que el contenido erótico audiovisual es generado por el propio emisor del mensaje, quien lo envía deliberadamente a un receptor con un propósito determinado. Muchas veces con la viralización de ese contenido el emisor pierde control sobre lo que ha publicado. En ese sentido, una de las consecuencias del Sexting es la sextorsión que es la amenaza de diseminación de imágenes explícitas, íntimas o embarazosas de naturaleza sexual sin consentimiento. Usualmente es con el propósito de obtener más imágenes, actos sexuales, dinero u otra cosa.

Según un estudio publicado por la revista JAMA Pediatrics, de 110380 participantes menores a 18 años, la edad promedio de jóvenes que practican sexting fueron de 15.16 años (rango de edad, 11.9-17.0 años), y en promedio 47.2% eran hombres, con una mayor prevalencia en dispositivos móviles en comparación con computadoras.

Actividades:

- Leer y analizar en un trabajo práctico la nota (abajo) publicada en el portal Redacción el día 28 de noviembre de 2018 sobre Sexting. Para realizar el análisis podrás basarte de las siguientes preguntas: ¿Cómo podemos definir al Sexting?; ¿Qué dice el informe de UNICEF?; ¿Qué le ocurrió a Victoria?; ¿Cuál es el mayor riesgo del Sexting?; ¿Qué daños sufre la víctima?; ¿En qué consiste el proyecto INTIMOS?; ¿Quién es Nati?; ¿Qué herramientas nos pueden ayudar?; ¿Cuál es el mayor cambio que se debe dar y cómo debe ser?. Reflexionar en grupos sobre el tema.

-Realizar un listado de medidas de buena conducta de los usuarios de internet respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Cómo crees que deberíamos comportarnos en internet sobre el Sexting? Explicar.

- LECTURA NOTICIA SEXTING

No te expongas: herramientas para que el sexting no te arruine la vida

Victoria tenía 15 años cuando su mundo se cayó a pedazos. Había cortado con su novio hacía unos días cuando se empezaron a viralizar sus fotos. Fotos de ella en su intimidad, desnuda, provocativa. Fotos que había sacado para su novio, pero que ahora estaban recibiendo todos sus amigos, conocidos y familiares en sus grupos de chat.

La historia de Victoria ejemplifica uno de los riesgos de un fenómeno cada vez más común entre los jóvenes argentinos y del mundo: el sexting. A pesar de ser una práctica habitual en todas las edades, el uso de plataformas tecnológicas como principal forma de relacionarse hace que los adolescentes, especialmente las mujeres, sean los más victimizados por la práctica.

Si bien el término sexting deriva de las palabras en inglés “sex” y “texting”, la práctica va más allá del envío de mensajes de textos eróticos. También considera fotografías, videos, y otros materiales de índole sexual compartidos en diferentes plataformas tecnológicas como Facebook, Snapchat y WhatsApp.

En la Argentina, 7 de cada 10 adolescentes de 13 a 18 años manifiestan haber visto imágenes o videos con contenidos sexuales en los últimos doce meses, según un reciente informe de UNICEF. A nivel mundial, un estudio publicado en febrero de este año revela que 1 de cada 4 adolescentes recibe textos explícitamente sexuales, y 1 de cada 7 los manda.

“La mayoría de los adolescentes se exponen a este tipo de material, pero las mujeres tienen más exposición porque son las que generalmente son presionadas a mandar fotos”, dice Nahuel Arias, Oficial de Comunicación Digital de UNICEF Argentina.

“El sexting de por si no es algo malo, pero conlleva el riesgo de estar compartiendo algo muy personal con otra persona”, dice Sebastián Bortnik, miembro fundador de la ONG Argentina Cibersegura y experto en seguridad informática. “El gran problema de las tecnologías es que en el momento en que un contenido propio está en el dispositivo de otra persona, uno pierde el control”.

Eso fue lo que le pasó a Victoria. Aunque le había mandado las fotos a su novio de manera totalmente voluntaria, no pudo controlar el hecho de que él haya compartido las fotos con sus amigos. Fueron estos amigos que luego, cuando la pareja decidió terminar su relación, empezaron a circular las fotos entre sus conocidos.

Fue tal el nivel de viralización de las fotos que Victoria decidió dejar el club de deportes donde

pasaba la mayoría de su tiempo libre, donde había conocido a su novio y a muchos de sus amigos.

Según Bortnik, quién asesoró al club deportivo por el caso de Victoria, la viralización de imágenes en todo el entorno social de los adolescentes es el mayor riesgo del sexting a esa edad, y puede tener un impacto psicológico muy importante en las víctimas.

“Es raro ir a un colegio y que no haya algún tipo de situación de ese tipo. La gran mayoría de víctimas de difusión de imágenes no consentidas termina sufriendo, cambiándose de colegio o de club”, dice Bortnik.

Además del daño psicológico, una encuesta realizada por ESET Latinoamérica revela que la filtración de imágenes íntimas muchas veces lleva a situaciones de extorsión, ciberbullying y delitos como la pornografía infantil.

A pesar de ser una práctica cada vez más común, no existen pautas claras sobre cómo proceder una vez que se filtran las imágenes íntimas.

“Así como con el cyberbullying, hay una dificultad muy grande por parte de la comunidad educativa para controlar el tipo de situaciones como el de Victoria”, dice Bortnik. “No hay grandes métodos o herramientas que establezcan las formas de proceder para que estas víctimas no sean excluidas de su entorno social”.

Este vacío educativo es el que busca llenar Proyecto ÍNTIMOS una nueva iniciativa de UNICEF y Facebook en el país. A través de una plataforma de inteligencia artificial en Facebook Messenger, adolescentes de 13 años en adelante pueden interactuar con “Nati”, un personaje de ficción que descubre que su ex pareja compartió un vídeo íntimo de los dos a través de las redes sociales.

“El objetivo del proyecto es concientizar sobre los riesgos y las consecuencias de compartir imágenes íntimas entre los adolescentes”, explica Arias. “La idea es darles herramientas para que ellos sepan cómo actuar si están viviendo esta problemática”.

Una de estas herramientas es el sitio web del Programa Las Víctimas contra Las Violencias del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación y la línea gratuita 0800-222-1717, donde los adolescentes pueden pedir asesoramiento y denunciar casos de difusión de contenido íntimo sin consentimiento. Más allá de las iniciativas educativas y legales que existan para combatir la difusión de imágenes íntimas, expertos concuerdan que el cambio más grande debe ocurrir a nivel social. “La actitud de los terceros, de cómo nos comportamos cuando nos llegan imágenes íntimas, es fundamental. Uno no es víctima del sexting, sino de la difusión sin consentimiento”, dice Bortnik. “No difundamos imágenes que fueron compartidas en confianza, no reenviamos, no nos ríamos, no demos like. Necesitamos un eje de transformación social”.

LA PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio. Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

a) Medios convencionales

-Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

-Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

-Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

b) Medios alternativos

-Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

-Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».

-Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

-Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

-Publicidad online ó Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners,Googleadwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.

c) Medios híbridos

Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad

TRABAJO PRÁCTICO: PUBLICIDAD



La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio. En ese sentido, se analizarán diferentes publicidades y se crearán nuevos anuncios.

IMAGEN DE UNA MARCA RECONOCIDA



Actividades:

1. Observar y analizar diferentes publicidades de diversos medios de comunicación en torno a la diversidad de género y los estereotipos de género en la publicidad (ESI) en base a pautas brindadas por el docente.
2. Creación de una campaña de marketing: elijan un producto o servicio, definan los objetivos (alcanzables), definan el target de público, seleccionen la estrategia de marketing, establezcan un cronograma de tiempo.
3. Creación de una marca: piensen un nombre de marca, responder ¿Qué vendo?, diseñar su logotipo/isotipo (Canva), definir los colores, definir tipografías, ¿cómo será la identidad y mensaje de nuestra marca?, ¿qué ventajas tiene?, ¿Qué valores representa?, ¿Qué estilo de vida representa?. Crear los productos comunicacionales de su marca.
4. Elaboren una publicidad y una propaganda, considerando cuáles son los rasgos distintivos de cada una de ellas. Considerar las audiencias, objetivos y contexto espacial y temporal.
5. Evaluación. ¿Cómo ha sido realizar las actividades? ¿Por qué?

MÚSICA EN DICTADURA (ARTE)

Durante la última dictadura militar (1976/1983), miles de personas fueron secuestradas y desaparecidas por grupos de tareas del Estado en diferentes centros clandestinos de detención. En esos lugares, fueron golpeados y agredidos de diferentes maneras y, aunque algunos lograron sobrevivir, la mayor parte de ellos aun continúan desaparecidos.

En ese sentido, te proponemos marcar las partes más importantes de estas canciones y reflexionar: ¿Quiénes son mencionados? ¿Qué acciones realizan? ¿Quiénes son los opresores y los oprimidos? ¿Por qué se habla de desapariciones? ¿Qué hechos asociados a la dictadura describe León Gieco? ¿Por qué es importante tener memoria?.

Canción “Los dinosaurios” (1983) del cantante argentino Charly García.

Los amigos del barrio pueden desaparecer
Los cantores de radio pueden desaparecer
Los que están en los diarios pueden desaparecer
La persona que amas puede desaparecer
Los que están en el aire pueden desaparecer en el aire
Los que están en la calle pueden desaparecer en la calle
Los amigos del barrio pueden desaparecer
Pero los dinosaurios van a desaparecer

No estoy tranquilo mi amor
Hoy es sábado a la noche
Un amigo está en cana
Oh mi amor
Desaparece el mundo
Si los pesados mi amor
Llevan todo ese montón de equipaje en la mano
Oh mi amor yo quiero estar liviano
Cuando el mundo tira para abajo
Es mejor no estar atado a nada
Imaginen a los dinosaurios en la cama

Cuando el mundo tira para abajo

Es mejor no estar atado a nada

Imaginen a los dinosaurios en la cama...

Canción “La Memoria” (2001) del cantante argentino León Gieco.

Los viejos amores que no están
La ilusión de los que perdieron
Todas las promesas que se van
Y los que en cualquier guerra se cayeron
Todo está guardado en la memoria sueños de la vida y de la historia
El engaño y la complicidad
De los genocidas que están sueltos
El indulto y el punto final
A las bestias de aquel infierno
Todo está guardado en la memoria sueño de la vida y de la historia
La memoria despierta para herir a los cuervos dormidos que no la dejan vivir
Libre como el viento
Los desaparecidos que se buscan
Con el color de sus nacimientos
El hambre y la abundancia que se juntan
El maltrato con su cruel recuerdo
Todo está guardado en la memoria
Espina de la vida y de la historia
Dos mil comerían por un año
Con lo que cuesta un minuto militar
Cuantos dejarían de ser esclavos por el precio de una bomba al mar
Todo está clavado en la memoria espina de la vida y de la historia
La memoria pincha hasta sangrar a los pueblos que la amarran y no la dejan andar...
Libre como el viento
Todos los muertos de la AMIA
Y los de la embajada de israel
El poder secreto de su armas
Al justicia que mira y no ve
Todo está escondido en la memoria
Refugio de la vida y de la historia
Fue cuando se callaron las
Iglesias
Fue cuando el fútbol se lo comió todo

Que los padres palotinos y angeleli
Dejaron su sangre en el lodo
Todo está escondido en la memoria
Refugio de la vida y de la historia
La memoria estalla hasta vencer
A los pueblos que la aplastan y no la dejan ser libre como el viento
La bala chico mendez en Brasil
Ciento cincuenta mil guatemaltecos
Los mineros qué enfrentan al fusil
Represión estudiantil en México
Todo está cargado en la memoria
Arma de la vida y de la historia
América con almas destruidas
Los chicos que mata el escuadron
Suplicio de Mujica por las villas
Dignidad de Rodolfo Walsh
Todo está cargado en la memoria
Arma de la vida y de la historia
La memoria apunta hasta matar
A los pueblos que la callan y no la dejan volar
Libre como el viento
Libre como el viento.

-TAREA PARA LA SEMANA. Buscar y elegir que otras dos canciones sobre la dictadura argentina podríamos incluir y justificar su elección. Incluir fragmentos de esas dos canciones.

GÉNEROS EN LA MÚSICA

Un género musical es una categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad, tales como su función (música de danza, música religiosa, música de cine...), su instrumentación (música vocal, música instrumental, música electrónica...), el contexto social en que es producida o el contenido de su texto.

Actividades:

-Unir con flechas los diferentes géneros musicales y los artistas/bandas

*Folclore

*Carlos Gardel

*Rap

*Rodrigo Bueno

*Tango

*Damas Gratis

*Pop

*Daddy Yankee

*Cumbia

*Mateo Palacios

*Reggaeton

*Soledad Pastorutti

* Cuarteto

*Tini Stoessel

- Crear un ranking de dos de esos géneros con 15 canciones de cada uno.

-TAREA PARA LA SEMANA. Seleccionar dos de esos artistas e investigar y describir su biografía y su discografía.

GÉNEROS URBANOS

La expresión música urbana, puede referirse a la denominación que se da a algunos estilos musicales latinos como el reguetón, trap y hip hop. El urban contemporáneo, también conocido como urban pop, o simplemente urban, es un término utilizado en los Estados Unidos para referirse en general a la música negra.



Actividades:

- Crear la imagen de un nuevo artista urbano (ficticio).
- Diseñar el logo del nuevo artista urbano (ficticio).
- Crear la tapa de su primer disco del nuevo artista urbano (ficticio).
- Diagramar el perfil de redes sociales de un nuevo cantante (ficticio).

TP FINAL ESPECIAL MÚSICA

La música es una vía de comunicación de un determinado discurso. Mediante la música, los artistas nos muestran su visión del mundo y nos cuentan historias. En este trabajo deberemos indagar, conocer y analizar diversas manifestaciones culturales en torno a la música.

EJEMPLO DE BANDA DE MÚSICA



Actividades:

1. Conocer e indagar los diferentes géneros musicales y sus principales características.
2. Investigar la historia y discografía de un artista/banda de música por década.
3. Observar y analizar las portadas de sus discos más representativos.
4. Leer y analizar y señalar los puntos principales y las temáticas de las letras de las canciones.
5. Crear y escribir y grabar un spot con una sección de música para la radio escolar.

Aclaración: Solo nos va a interesar conocer el lado profesional de los artistas y bandas. La vida personal de los artistas y bandas no es tema de nuestro trabajo.

Criterios de evaluación:

Avance en la lectura; la participación en clase; la actitud y el comportamiento hacia el docente y sus compañeros; el desarrollo de habilidades de comunicación escrita; la complejización de las instancias de pensamiento y reflexión; la creatividad en la realización del trabajo práctico final; la entrega en tiempo y forma del trabajo práctico final.

TRABAJO: PASAPALABRA TEMÁTICO

El juego consiste en acertar las veinticinco palabras, cada una de las cuales se corresponde con una letra del rosco para la que se ofrece una definición. Los aciertos se reflejarán en las letras mediante el color verde, mientras que los fallos se mostrarán en color rojo. Las cuestiones no respondidas o "pasapalabra" se mostrarán en color azul.

Para completar el rosco se dispone de un tiempo determinado. Este tiempo puede ser elegido a voluntad, o pedir que sea obtenido arbitrariamente mediante la correspondiente opción del menú. Se puede llevar un control o evaluación de los resultados del juego mediante un formulario.



ÁMBITOS: DEPORTES/MEDIOS. FUENTE: LOS MEDIOS Y EL MUNDIAL DE FUTBOL (2014).

MUNDIAL DE FÚTBOL QATAR 2022: PAÍS

ANFITRIÓN

SOBRE EL PAÍS ANFITRIÓN QATAR

- Indagar y completar la ficha sobre el país anfitrión Qatar:

¿A qué continente pertenece Qatar?	
¿Dónde está ubicado? (Graficar)	
¿Cuándo tiene su independencia este país?	
¿Cuál es su capital?	
¿Qué idioma utiliza de forma oficial?	
¿Cuál es su población?	
¿Cuáles son sus principales sustentos económicos?	
¿Cuál es su moneda?	
¿Cómo se llama el Emir (autoridad)?	
¿Cómo es su bandera?	

ÁMBITOS: DEPORTES/MEDIOS. FUENTE: LOS MEDIOS Y EL MUNDIAL DE FUTBOL (2014).

MASCOTAS EN LOS MUNDIALES DE FUTBOL

Desde el año 1966, en la historia de los mundiales existieron diferentes mascotas oficiales. A continuación deberán hallar en la sopa de letras las siguientes mascotas: footix (1998), tip (1974), ato (2002), striker (1994), zakumi (2010), willie (1966), juanito (1970), naranjito (1982), ciao (1990), fuleco (2014), zabivaka (2018), gauchito (1978), pique (1986).

Q	O	P	L	K	X	A	X	C	C	X	O	J	H	C	A	O	S	A	Z
X	E	O	Q	X	E	X	C	E	X	V	X	S	A	D	C	C	O	D	F
A	S	O	X	E	I	C	X	C	V	O	I	L	C	E	C	X	O	L	P
Z	O	C	D	T	P	R	E	S	A	S	D	E	L	C	X	E	Z	A	K
X	V	I	O	L	X	D	Z	A	Q	T	M	U	J	O	V	E	Z	K	O
A	S	O	C	E	R	E	C	V	O	E	F	O	P	A	M	S	X	A	Ñ
D	F	X	A	W	Z	I	S	A	R	U	F	E	A	D	A	F	E	V	C
S	A	D	U	C	E	M	F	S	A	C	U	M	I	F	U	D	E	I	V
Z	T	R	E	D	C	U	V	U	M	U	L	I	S	W	U	X	V	B	I
W	E	C	F	E	R	K	U	W	X	E	I	L	L	I	W	X	W	A	Z
D	O	R	C	H	E	A	X	G	V	A	S	X	C	I	S	A	X	Z	A
S	E	T	O	S	R	Z	I	M	U	T	P	L	I	O	S	C	Ñ	I	L
A	S	T	I	Y	O	M	S	I	N	B	U	Y	T	U	K	S	O	H	J
O	H	X	O	J	G	A	S	A	T	A	S	I	Y	W	O	U	R	A	Y
A	M	S	O	N	N	U	T	U	Y	R	H	P	A	T	O	E	C	R	A
E	S	T	R	A	D	A	X	W	O	C	E	F	H	O	K	X	O	T	I
S	O	L	R	F	W	O	R	T	U	D	I	U	A	I	A	Y	T	I	P
C	X	A	S	R	F	A	S	A	F	A	S	O	R	W	A	S	C	A	S
D	O	S	E	D	S	U	G	U	N	O	O	T	R	A	S	O	P	H	I
G	A	U	C	H	I	F	A	S	E	D	S	S	X	O	F	G	C	W	A
A	O	A	O	E	R	F	E	D	A	S	E	D	D	U	R	E	W	A	X
T	A	T	U	S	O	L	N	O	C	S	A	N	R	R	E	L	O	P	A
Y	X	U	A	X	V	B	U	K	U	L	O	O	P	A	S	J	U	R	E
D	O	A	E	S	E	A	S	E	O	T	I	N	A	U	J	A	U	O	G
A	P	R	E	S	D	F	E	J	U	A	N	H	H	J	K	L	Ñ	U	L
D	E	F	A	S	R	E	H	I	J	E	A	V	E	S	A	S	T	P	E
O	F	A	S	I	L	S	A	E	Q	F	S	E	R	P	S	O	I	E	A
Z	E	C	A	C	O	A	E	S	U	O	F	C	A	I	D	T	A	F	S
Ñ	O	A	I	C	D	X	S	A	E	L	E	P	I	K	A	D	E	R	X
C	H	A	C	I	C	A	X	A	Q	U	E	O	E	U	Q	I	P	U	E

ÁMBITOS: DEPORTES/MEDIOS. FUENTE: LOS MEDIOS Y EL MUNDIAL DE FUTBOL (2014).

MUNDIAL DE FUTBOL 2022. PAISES PARTICIPANTES

La Copa Mundial de la FIFA, también conocida como Copa Mundial de Fútbol, Copa del Mundo o simplemente Mundial, cuyo nombre original fue Campeonato Mundial de Fútbol, es el principal torneo internacional oficial de fútbol masculino a nivel de selecciones nacionales en el mundo.

Este evento deportivo se realiza cada cuatro años desde 1930, con la excepción de 1942 y 1946, en los que se suspendió respectivamente debido al desarrollo y las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial. Cuenta con dos etapas principales: un proceso clasificatorio y una fase final realizada cada cuatro años en una sede definida con anticipación durante un periodo cercano a un mes.



La fase final del torneo es el evento deportivo de una sola disciplina más importante del mundo (la final de la Copa Mundial de Fútbol de 2002 fue vista por más de 1100 millones de personas), y el segundo más importante a nivel general después de los Juegos Olímpicos.

Ha sido realizada en 21 ocasiones, en las que ocho «países futbolizados» —corresponden a las potencias mundiales históricas y candidatos— han alzado la copa: Brasil es la selección más exitosa, con cinco victorias; Alemania e Italia le siguen con cuatro trofeos; Argentina, Francia y Uruguay la han ganado dos veces, en tanto Inglaterra y España se han titulado campeones una vez.

ÁMBITOS: DEPORTES/MEDIOS. FUENTE: LOS MEDIOS Y EL MUNDIAL DE FUTBOL (2014).

MUNDIAL DE FÚTBOL 2022: SER PERIODISTAS

Un periódico o *diario* es una publicación (impresa o digital) que agrupa y presenta cierto número de artículos sobre los sucesos de cada día. El periódico está compuesto por diferentes partes: la tapa o portada, el cuerpo (organizado en secciones) y la contratapa. La portada es la carta de presentación del periódico ya que busca atraer al lector mediante diferentes recursos (color y tamaño de las letras, imágenes, gráficos, etcétera). La portada muestra los avances de las noticias que van a ser desarrolladas en el cuerpo del diario.



ÁMBITOS: DEPORTES/MEDIOS. FUENTE: LOS MEDIOS Y EL MUNDIAL DE FÚTBOL (2014).
MUNDIAL DE FÚTBOL 2022: SER PERIODISTAS 2

Un periódico o *diario* es una publicación (impresa o digital) que agrupa y presenta cierto número de artículos sobre los sucesos de cada día. El periódico está compuesto por diferentes partes: la tapa o portada, el cuerpo (organizado en secciones) y la contratapa. La portada presenta los avances de las noticias que se van a desarrollar en el cuerpo del diario. El cuerpo del diario está compuesto por diferentes secciones organizadas por temáticas y orden de importancia. Por ejemplo, en el cuerpo de un periódico podemos encontrar las secciones de Política, Economía, El Mundo, Interés General, Espectáculos, Deportes. La contratapa contiene usualmente la parte de humor, entretenimiento, reflexiones.



ÁMBITOS: DEPORTES/MEDIOS. FUENTE: LOS MEDIOS Y EL MUNDIAL DE FUTBOL (2014).

MUNDIAL DE FUTBOL 2022. ACERCA DE LOS JUGADORES

La Copa Mundial de la FIFA, también conocida como Copa Mundial de Fútbol, Copa del Mundo o simplemente Mundial, cuyo nombre original fue Campeonato Mundial de Fútbol, es el principal torneo internacional oficial de fútbol masculino a nivel de selecciones nacionales en el mundo.



Cerca de 6000 jugadores han participado en la Copa Mundial y muchos de ellos han pasado a la historia. De ellos, un grupo selecto ha participado en múltiples oportunidades del evento: solo tres jugadores han disputado encuentros en cinco torneos: el mexicano Antonio Carbajal entre 1950 y 1966, el alemán Lothar Matthäus entre 1982 y 1998 (período en el cual incluso ganó el campeonato) y el mexicano Rafa Márquez entre 2002 y 2018.

En cuanto a goles, los dieciséis del alemán Miroslav Klose lo convierten en el jugador que más goles ha marcado en todos los eventos de la Copa. Roger Milla, futbolista de Camerún se convirtió en el jugador más veterano (42 años) en marcar un gol en un mundial ante Rusia en el Mundial de 1994 disputado en Estados Unidos. En aquel mismo encuentro, el ruso Oleg Salenko anotó cinco tantos, estableciendo el récord de más goles en un partido de la Copa Mundial.

En el Mundial de Rusia 2018 el portero egipcio Essam El-Hadary se convirtió en el futbolista más longevo en disputar un partido en la historia de los mundiales de fútbol, jugando el encuentro entre Egipto y Arabia Saudita. A la fecha tenía 45 años y 161 días.

ÁMBITOS: DEPORTES/MEDIOS. FUENTE: LOS MEDIOS Y EL MUNDIAL DE FUTBOL (2014).

MUNDIAL DE FÚTBOL 2022: FUTBOL E ÍDOLOS

Un ídolo tiene una connotación religiosa, ya que el ídolo es objeto de culto, aunque los ídolos además de religiosos, pueden ser políticos, artísticos, deportivos, etcétera. Ejemplos: “Mi ídolo es mi padre, no existe persona más honrada y trabajadora que él”, “Messi es un ídolo del fútbol” o “Gandhi es un ídolo de virtud”.



LECTURA:

“Pedrito se apioló tarde de cómo venía la mano. Porque él podía haber sido un ídolo, un ídolo popular, desde mucho tiempo antes. Lo que pasa es que el Pedro, vos viste cómo es, un tipo que se pasa de correcto, de buen tipo. Decime vos, ocho años jugando en primera y no lo habían expulsado nunca. ¡Nunca, mi viejo, nunca! Ni una expulsión, ni una tarjeta amarilla aunque sea. Y mirá que liga, eh! Porque siempre fue para adelante y lo estrolaban que daba gusto. Muy respetado por los rivales, por el referí, por todos, pero le pegaban cada guadañazo que ni te cuento. Y sin embargo, nunca reaccionó.”

Roberto Fontanarrosa, escritor y humorista argentino.
Del cuento “Lo que se dice un ídolo”

ÁMBITOS: DEPORTES/MEDIOS. FUENTE: LOS MEDIOS Y EL MUNDIAL DE FUTBOL (2014).

MUNDIAL DE FÚTBOL 2022: FUTBOL E IDENTIDAD

La identidad es el conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto. Podemos distinguir la identidad individual de cada persona y la identidad colectiva de un país. Por ejemplo, existen costumbres y tradiciones cotidianas que nos distinguen como “argentinos”.



LECTURA:

“Un vacío asombroso: la historia oficial ignora al futbol. Los textos de historia contemporáneos no lo mencionan, ni de paso, en los países donde el futbol ha sido y sigue siendo un signo primordial de identidad colectiva. Juego luego soy: el estilo de juego es un modo de ser, que revela el perfil propio de cada comunidad y afirma su derecho a la diferencia”.

Eduardo Galeano, escritor uruguayo.

ÁMBITOS: DEPORTES/MEDIOS. FUENTE: LOS MEDIOS Y EL MUNDIAL DE FUTBOL (2014).

MUNDIAL DE FUTBOL 2022. PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.



MUNDIAL DE FUTBOL 2022. PROPAGANDA DE BIEN PÚBLICO

La publicidad que vende productos tiene fines comerciales. Pero también existen en los medios campañas que no buscan vender productos, sino sensibilizar en torno a valores. Promueven la reflexión respecto de ideas, principios éticos, etc. Estos mensajes se llaman propagandas de bien público. Tienen una función educativa, con un fin social.



CUESTIONARIO SEGUNDO CUATRIMESTRE

¿Cómo definimos a la sociedad del conocimiento?

.....

.....

¿Qué usos positivos y negativos nos brinda internet?

.....

.....

¿Qué cuidado debemos tener con los datos personales?

.....

.....

¿Qué peligros digitales acechan a los usuarios?

.....

.....

Caracterizar a la publicidad.

.....

.....

¿Qué aspectos de la música trabajamos?

.....

.....

Caracterizar el evento deportivo trabajado en el mes de noviembre.

.....

.....

¿Qué trabajo final tuvimos que realizar? ¿Cómo fue mi experiencia?

.....

.....

.....

TRABAJO FINAL ANUAL: ANUARIO

FECHA DE ENTREGA:

ALUMNO/AS:

Un anuario es una publicación en la que se recoge información sobre el año que termina. Por ejemplo, en el anuario del mes de diciembre de 2018 nosotros incluiremos un resumen de lo trabajado desde abril hasta noviembre de 2018.

Como producción final anual les proponemos que creen, diseñen y produzcan en formato papel un anuario de al menos ocho hojas donde se vea el recorrido realizado a lo largo del presente ciclo lectivo durante los dos cuatrimestres.

Este documento en papel será un testimonio del trabajo llevado a cabo por el alumno en la asignatura y también se constituirá en un insumo para los próximos años. Asimismo, se espera que una vez presentado pueda tener su momento de socialización con sus compañeros y los demás cursos de la institución educativa.

El anuario deberá estar dirigido a personas que no conocen su cursada. Se pretende que los alumnos revean lo trabajado en su carpeta a lo largo del año. Se evaluará la creatividad y originalidad en la tarea solicitada por el docente.

ANEXOS

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

COMUNICACION. En la sopa de letras deberemos encontrar los siguientes elementos y medios que forman parte de la comunicación: VESTIMENTA, MURAL, HUMO, PALOMAS, CARTA, FAX, TELEFONO, VISTA, MANOS, VOZ, CUERPO, CELULAR, PLUMA, TINTA, MUSICA, DIBUJOS, TARJETAS, COMPUTADORA, TELEGRAFO, SIGNOS.

A	D	F	H	I	O	P	P	Ñ	L	I	K	M	A	S	D	F	G	E	D	D	E	W	Z	X	A	Q	W	W	D
W	L	A	R	U	M	O	P	I	K	L	K	L	A	S	O	J	K	R	I	L	O	A	M	U	L	P	X	B	A
Z	R	T	G	H	J	E	R	T	Y	C	O	P	R	E	U	C	V	B	N	I	K	I	L	O	Ñ	I	L	O	K
S	D	F	G	U	J	U	K	U	L	O	P	I	H	U	M	U	N	Y	V	B	N	D	E	S	A	A	A	R	T
S	A	T	I	K	I	K	U	J	U	N	U	N	O	N	Y	N	T	A	U	J	H	U	R	E	T	A	F	A	X
Q	U	J	S	C	A	D	S	E	E	S	D	A	S	R	R	E	F	R	E	U	N	U	O	R	O	L	P	U	J
I	T	O	A	Y	J	U	U	K	L	A	C	I	S	U	M	Y	H	J	U	R	T	S	A	F	G	H	J	P	O
A	S	Ñ	M	A	Z	Z	C	A	D	S	E	E	S	D	A	S	R	R	T	T	A	C	U	U	I	I	S	O	Ñ
S	U	A	O	E	R	O	Y	V	C	O	R	P	O	P	I	K	L	K	L	A	S	O	J	K	E	A	A	Ñ	A
D	A	I	L	R	O	O	V	B	A	R	T	G	H	U	O	O	T	G	H	J	E	R	T	Y	S	S	T	L	I
S	O	O	A	T	O	A	Y	J	U	U	K	R	T	A	F	S	F	S	U	K	U	R	E	A	E	F	E	S	O
F	E	P	P	E	R	E	F	R	E	T	A	E	N	E	A	B	U	H	U	J	U	I	I	T	I	I	J	Ñ	P
W	E	S	T	D	F	U	Y	U	R	T	E	R	E	R	R	S	R	A	D	E	R	E	T	N	A	S	R	A	S
X	A	A	S	A	D	E	S	D	N	A	A	T	S	A	G	U	A	A	A	H	U	R	A	I	T	S	A	C	A
W	E	E	U	A	S	A	F	E	A	A	S	S	O	S	E	S	E	S	L	A	S	E	S	T	A	S	T	A	E
X	S	S	A	F	E	A	M	U	Y	R	D	A	N	U	L	I	L	O	L	U	B	E	D	E	A	S	S	E	S
Z	A	S	O	A	S	I	S	E	D	E	S	A	O	S	E	T	E	D	E	D	L	U	N	U	N	I	O	A	S
A	S	A	E	O	T	D	E	S	S	W	A	X	F	X	T	Z	X	A	X	A	Z	E	S	E	X	Z	A	S	A
E	F	R	F	S	E	S	D	A	S	R	S	V	E	X	C	A	E	S	D	F	S	A	C	E	D	A	S	Ñ	A
W	R	F	E	A	S	D	E	S	A	D	E	S	L	R	E	S	A	E	S	D	A	S	R	E	S	A	D	B	A
X	O	V	E	F	E	S	E	A	S	D	E	S	E	R	E	X	Z	C	E	S	A	D	A	R	A	X	V	C	A
A	T	V	O	A	S	F	S	A	R	O	D	A	T	U	P	M	O	C	V	D	E	S	A	S	S	I	X	E	A
R	C	B	O	Z	X	E	S	D	A	S	R	C	E	S	D	A	S	R	D	X	D	A	S	A	S	O	O	S	U
A	E	N	O	M	E	S	D	A	S	R	A	S	D	A	S	E	D	E	S	S	T	A	S	T	E	S	A	S	D
A	L	F	X	A	U	S	D	E	S	E	S	D	A	S	R	Z	A	S	A	O	F	E	A	S	A	R	E	S	S
E	S	E	C	A	E	H	A	E	S	D	A	S	R	E	D	A	D	E	R	N	T	R	A	S	R	E	A	E	S
D	C	D	E	R	T	F	E	A	D	E	A	S	O	N	A	M	S	D	E	G	C	D	E	S	A	X	E	I	L
A	E	S	D	E	S	D	A	S	R	E	S	D	A	S	R	F	G	F	E	I	S	E	R	E	E	E	A	E	D
S	A	S	S	O	J	U	B	I	D	X	E	S	D	A	S	R	E	E	S	S	S	E	D	F	G	X	Z	F	L
X	C	A	D	S	E	E	S	D	A	S	R	T	I	K	I	K	U	J	U	N	U	N	O	N	Y	N	T	U	U

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Definimos a la comunicación como un espacio de diálogo entre dos o más personas. También podemos clasificar a la comunicación por los diferentes tipos de comunicación.

1. Leer los siguientes casos de ejemplo y establecer a qué tipo de comunicación pertenece:

- El club anuncia un torneo de fútbol al barrio.
- Los amigos dialogan en el parque sobre las vacaciones.
- El funcionario brindó un comunicado mediante la televisión.
- El turista escribe su experiencia de viaje en un cuaderno.

1. TIPOS DE COMUNICACIÓN. “El Diario de Ana Frank” ha sido una publicación con una gran repercusión, te propongo averiguar al respecto: ¿Cuál fue el contexto de su realización?; ¿Por qué ha tenido tanta repercusión?; ¿Quién fue Ana Frank (brevemente)?; ¿Qué relataba en ese libro?; En el momento en que fue escrito el libro “El Diario de Ana Frank” ¿con qué tipo de comunicación lo relacionas? ¿Por qué? (Recuerda ayudarte con la información de la introducción).

ANEXO MODOS DE COMUNICACIÓN

1. Comunicación icónica. Dibujar o pegar ocho imágenes o íconos que te puedes encontrar en la vida cotidiana y explicar su significado. Por ejemplo podría agregar este ícono que me indica que hay hombres trabajando en el camino.

2. Lenguaje escrito. Crear una noticia de diez renglones que incluya un título y una imagen.

REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los organismos de regulación son los encargados de controlar el desempeño de los medios de comunicación en nuestro país. Con el correr de los años, estos organismos han cambiado de nombre.

La Ley Nacional de Telecomunicaciones N° 19.798, sancionada el 22 de agosto de 1972 durante la presidencia *de facto* de Alejandro Agustín Lanusse, dio origen a la Comisión Nacional de Radio y Televisión (CONART), el primer antecedente de un organismo de control sobre medios de comunicación en nuestro país. El COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) fue creado en el año 1972 durante el gobierno (saliente) del presidente de facto Lanusse. El 22 de agosto de ese año se sancionó el Decreto-Ley N° 19.798, conocido como Ley de Telecomunicaciones (a pesar de su nombre, regularía aspectos de la radiodifusión) y mediante el cual se crea el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) como organismo autárquico en jurisdicción de Presidencia de la Nación. De esta manera se disuelve el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONART), instituido por el Decreto-Ley N° 15.460 (de Radiodifusión) que se había sancionado en 1957 durante el gobierno del presidente de facto Aramburu.

El 15 de septiembre de 1980, durante el gobierno militar de Jorge Rafael Videla, se sancionó la ley Nacional de Radiodifusión N° 22.285 y se determinó que el órgano de control sería el COMFER. Desde que asumió democráticamente el presidente Raúl Alfonsín, y hasta la sanción de la nueva ley en 2009, el COMFER estuvo intervenido por diferentes interventores que fueron nombrados en todos los casos por el Poder Ejecutivo Nacional. Entre sus funciones se encuentran las de «controlar los servicios de radiodifusión, en sus aspectos culturales, artísticos, legales, comerciales y administrativos», «supervisar la programación y el contenido de las emisiones» y «calificar en forma periódica a las estaciones». La Ley N° 22.285 estableció que el COMFER estaría dirigido por un directorio integrado por siete miembros, cada uno de ellos representante de los siguientes sectores: ejército; armada; fuerza aérea; secretaría de Información Pública; secretaría de Estado de Comunicaciones; la asociación de licenciarios de radio; y la asociación de licenciarios de televisión. La ley establece también que el directorio debe ser asesorado por una comisión integrada por representantes de todos los ministerios del gobierno nacional y de la Secretaría de Inteligencia de Estado (SIDE).

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, sancionada y promulgada el 10 de octubre de 2009 y la que deroga la ley 22.285, le otorga a este organismo como autoridad de aplicación de dicha ley, la cual inicia sus actividades el 10 de diciembre de 2009 según lo establece el decreto presidencial 1525/2009. Esta ley, conocida como *Ley de Medios*, reemplazó el Cónfer con la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Sus funciones son: aplicación de la Ley 26.522, su decreto reglamentario 1525/2009 y resoluciones complementarias, en todo el territorio de la República Argentina y en los lugares sometidos a su jurisdicción; promover el desarrollo de los servicios de medios audiovisuales; otorgar licencias que habiliten a transmitir en las frecuencias disponibles dentro del marco legal vigente; decretar la titularidad de las licencias; autorizar transferencias y determinar la caducidad de las mismas; controlar el funcionamiento y emisión de la programación de radio y TV; supervisar y controlar la programación y contenido de las emisiones de radio y TV complementarias y de otro género en los aspectos de lenguaje y horarios; aplicar las sanciones previstas por la Ley 26.522, recaudar y administrar los fondos provenientes de la percepción de los gravámenes ⁷¹ y multas que resulten de la aplicación de dicha ley. Además se incluye la regulación y supervisión de cumplimiento del Régimen Legal para los

Locutores, que legisla en materia de esa profesión (habilitaciones, funciones y responsabilidades, desempeño, derechos y obligaciones, etc.).

Actividades:

-Resumir las partes más importantes.

-PELÍCULA. La película “The Truman Show” (1998) aborda temáticas sobre los medios de comunicación. Deberán indagar: su relato, personajes principales, ética profesional, realidad/ficción, rol de la televisión, regulación de los medios de comunicación.

-CASOS DE EJEMPLO. Leer y resumir los casos y detallar como lo relacionamos con la ética de los medios de comunicación y la regulación de los medios de comunicación:

Caso I: El programa Chupete venía emitiéndose en Canal 13 desde 1973 con la necesidad de mejorar su rating. En plena dictadura, el 4 de mayo de 1976, a las 20:27, el locutor oficial del canal anunciaba que Alberto Olmedo “ha desaparecido”. Los medios publicaron la noticia sin chequear las fuentes ante un gran revuelo. Esa broma les costó la censura del COMFER hasta 1978.

CASO II: Durante la Guerra de Malvinas en el año 1982, en el marco de la última dictadura militar, los medios de comunicación eran controlados y censurados por los militares y transmitían al pueblo la versión “oficial” sobre el conflicto armado. En tanto, muy cerca de Buenos Aires, la radio Colonia ubicada en Uruguay se hizo muy reconocida por transmitir la información más fehaciente sobre lo que sucedía en las islas del sur. Así los argentinos podían conocer las últimas novedades por medio de esta radio uruguaya.

CASO III: En 2012 la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), ex Comfer, multó a Canal 13 por el desnudo de la vedette Cinthia Fernández en Bailando por un Sueño del programa ShowMatch. La multa alcanzó los 3 millones de pesos.

Caso IV: En mayo de 1992, en su programa “Tato de América”, Tato Bores fue censurado por la jueza María Romilda Servini de Cubría, con el fin de evitar que se la nombre o se haga referencia a su persona en dicho programa televisivo, pues Tato la había nombrado en el sketch del programa en el que interpretaba al investigador Helmut Strass.

-En grupos reflexionar: ¿Qué aspectos positivos y negativos tienen los medios de comunicación? ¿Qué acciones deberían ser controladas en los medios de comunicación? ¿Por qué?. Registrar sus conclusiones para luego exponerlas en la clase.

ESTUDIO DE CASO. Apolo 11: cómo fue la llegada del hombre a la Luna

LINK AL VIDEO: <https://youtu.be/16AhQaStWxg>

La llegada del hombre a la luna y la televisión como protagonista

Una de las primeras transmisiones masivas y mundiales fue la llegada del hombre a la Luna el 20 de julio de 1969. Millones de personas de todo el mundo vivieron a través de la televisión el evento en directo, creando así uno de los hitos de la televisión mundial.

La tripulación del Apolo 11 está compuesta por tres astronautas. El más famoso de ellos, Neil Armstrong, fue el primer humano en pisar la Luna. Las imágenes del astronauta bajando y lo que describió fue visto y escuchado por millones de personas en vivo a través de la televisión.

Pero, la pregunta es: ¿qué fue más importante: la llegada del hombre a la Luna o que esa llegada fuera televisada y en consecuencia visibilizada por millones de personas? ¿Este hito hubiera significado lo mismo de no haber adquirido tanta visibilidad?. Recordemos el contexto: por aquellos años Estados Unidos y la Unión Soviética atravesaban el conflicto que se llamó Guerra Fría. Bajo esas circunstancias, la conquista del espacio era una meta que se plantearon ambas naciones para demostrar al contrincante el poderío o la fuerza nacional. Para Estados Unidos haber ganado esa batalla tuvo un gran significado, en el cual el poderío y las posibilidades que ofrecía la televisión jugando un papel central.

Tras cumplirse 50 años de la transmisión el 20 de julio de 2019, la cadena estadounidense CBS (la que transmitió en vivo la llegada a la Luna en 1969) replicó por Youtube una simulación del vivo de aquel entonces. Con aproximadamente cuatro horas de la transmisión en tiempo real, revivieron la emocionante experiencia. Un dato no menor: para hacer la transmisión aún más real también incluyeron los anuncios publicitarios de la época.

PUBLICIDAD: POCIÓN DE LA FELICIDAD

GRUPO 1: LES PROPONEMOS QUE CREEN UNA SITUACIÓN EN UNA PLAYA DONDE EL VENDEDOR NOS OFRECERÁ LA “POCIÓN DE LA FELICIDAD”. DEBERÁN ACTUAR Y PARTICIPAR LOS 4 INTEGRANTES. INVENTAR NOMBRE DEL PRODUCTO Y SU GUIÓN. SU TIEMPO MÍNIMO DE ACTUACIÓN SERÁ DE DOS MINUTOS Y MEDIO.

GRUPO 2: LES PROPONEMOS QUE CREEN SU ESPACIO DE TELEVENTAS (AL ESTILO SPRAYETTE) DONDE NOS OFRECERÁN CON UNA PRUEBA LA “POCIÓN DE LA FELICIDAD”. DEBERÁN ACTUAR Y PARTICIPAR LOS 4 INTEGRANTES. INVENTAR NOMBRE DEL PRODUCTO Y SU GUIÓN. SU TIEMPO MÍNIMO DE ACTUACIÓN SERÁ DE DOS MINUTOS Y MEDIO.

GRUPO 3: LES PROPONEMOS QUE CREEN UN ESPACIO DE RAP/YOUTUBER DONDE EN SU LETRA O SKETCH SE OFREZCA LA “POCIÓN DE LA FELICIDAD”. DEBERÁN ACTUAR Y PARTICIPAR LOS 4 INTEGRANTES. INVENTAR NOMBRE DEL PRODUCTO Y SU GUIÓN. SU TIEMPO MÍNIMO DE ACTUACIÓN SERÁ DE DOS MINUTOS Y MEDIO.

GRUPO 4: LES PROPONEMOS QUE CREEN UNA SITUACIÓN DE UN RELATO DE UN PARTIDO DE FUTBOL DONDE EN DIFERENTES ANUNCIOS NOS VENDAN LA “POCIÓN DE LA FELICIDAD”. DEBERÁN ACTUAR Y PARTICIPAR LOS 4 INTEGRANTES. INVENTAR NOMBRE DEL PRODUCTO Y SU GUIÓN. SU TIEMPO MÍNIMO DE ACTUACIÓN SERÁ DE DOS MINUTOS Y MEDIO.

GRUPO 5: LES PROPONEMOS QUE ADAPTEN Y CANTEN EL TEMA “MOTIVOS” DE ABEL PINTOS QUE NOS OFRECERÁ EN SU LETRA LA “POCIÓN DE LA FELICIDAD”. DEBERÁN ACTUAR Y PARTICIPAR LOS 4 INTEGRANTES. INVENTAR NOMBRE DEL PRODUCTO Y SU GUIÓN. SU TIEMPO MÍNIMO DE ACTUACIÓN SERÁ DE DOS MINUTOS Y MEDIO.

GRUPO 6: LES PROPONEMOS QUE CREEN UNA SITUACION DE UNA VISITA A UN LOCAL DE MC DONALD’S DONDE LA VENDEDORA NOS OFRECERA EN SU COMBO LA “POCIÓN DE LA FELICIDAD”. DEBERÁN ACTUAR Y PARTICIPAR LOS 4 INTEGRANTES. INVENTAR NOMBRE DEL PRODUCTO Y SU GUIÓN. SU TIEMPO MÍNIMO DE ACTUACIÓN SERÁ DE DOS MINUTOS Y MEDIO.

GRUPO 7: LES PROPONEMOS QUE CREEN LA SITUACIÓN DE UNA VENTA TELEFÓNICA A UN CIUDADANO/A DONDE NOS OFRECERÁN CON DIFERENTES EXCUSAS LA “POCIÓN DE LA FELICIDAD”. DEBERÁN ACTUAR Y PARTICIPAR LOS 4 INTEGRANTES. INVENTAR NOMBRE DEL PRODUCTO Y SU GUIÓN. SU TIEMPO MÍNIMO DE ACTUACIÓN SERÁ DE DOS MINUTOS Y MEDIO.

GRUPO 8: LES PROPONEMOS QUE CREEN UNA SITUACIÓN DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL CON LA VISITA DE UN POLÍTICO A UNA CASA DE UN VECINO DONDE LE OFRECE LA “POCIÓN DE LA FELICIDAD”. DEBERÁN ACTUAR Y PARTICIPAR LOS 4 INTEGRANTES. INVENTAR NOMBRE DEL PRODUCTO Y SU GUIÓN. SU TIEMPO MÍNIMO DE ACTUACIÓN SERÁ DE DOS MINUTOS Y MEDIO.

ESTUDIO DE CASO. ¿Quiénes son y qué hacen los influencers?

FUENTE. La Nación, 4/9/2014. Por Daniela Chueke.

Rigen el mundo del marketing viral con comentarios y posteos que instalan marcas y productos.

¿Quiénes nos están influenciando?

No son tus amigas ni las viste jamás en persona, no son periodistas, ni actrices, ni personajes célebres, pero las seguís y casi siempre te identificás con sus publicaciones. Sabés que lo que tienen para decir resalta entre el resto de los incontables millones de contenidos lanzados a las redes sociales cada segundo. Por eso, no paran de ganar audiencia, "me gusta", retuits y shares. Lo que se traduce en presencia, credibilidad y, por ende, capacidad de influencia.

Quiénes son y qué hacen

Su éxito en el mundo digital llevó a las y los influencers a ser los nuevos niños mimados del marketing. Son personas apasionadas por distintos temas, que eligen compartir en las redes su visión particular de aquello que las apasiona, y eso las vuelve expertas, capaces de marcar tendencia y generar cambios en los hábitos de consumo. Algo así como líderes de opinión, como podría ser un periodista de prestigio o un político, pero no a nivel masivo ni generalizado. Dueños del don más apreciado en la era de la información, es decir, filtrar lo que vale la pena conocer y lo que no, son capaces de contagiar curiosidad, entusiasmo y orientar las tendencias de consumo.

Las marcas están dispuestas no solo a regalarles sus productos e invitarlos a presentaciones, viajes y estadías en los lugares más insólitos del mundo para conquistar su aprobación, sino también a contratarlos como embajadores, esponsorearlos en sus emprendimientos digitales y pagarles honorarios a la altura de las figuras del espectáculo. Su éxito se debe a que en los últimos años los usuarios tienden a creerles más a sus pares que a las marcas.

¿Es un trabajo o un hobby?

Parece increíble, pero mucha gente vive de lo que cobra por pautas publicitarias en medios sociales. Sin embargo, la gran mayoría surgió naturalmente a partir de sus intereses personales y, casi sin proponérselo, se fue convirtiendo en profesional. En el caso de las mujeres, el típico consejo entre pares sobre los temas prácticos vinculados con nuestro día a día –la casa, los chicos, el laburo, las compras, los celulares, las compus– llevó a muchas a ampliar sus radios de influencia y transformarse en referentes de innovación, de moda, maternidad, deportes, diseño.

En moda, seguramente conocés a Lulu Biais, nuestra exbloguera, que tiene más de diez mil seguidores en Instagram, desde donde registra postales de su vida cotidiana, pero también eventos y novedades. Además, la que no paró de crecer y juntar seguidores es Matilde Carlos, profesora de Historia y productora de moda, autora del blog Tendenciera (tendenciera.blogspot.com.ar), y por

eso la convocan para campañas de concientización ambiental. En materia de tecnología, la número uno es Ceci Saia, autora del blog Acceso directo (acceso-directo.com), quien asesora a marcas en sus esfuerzos por insertarse en las redes. La acaba de contratar Fila para que cuente a sus 52 mil seguidores en Twitter su experiencia en un maratón organizado por la marca de indumentaria deportiva.

Por qué las marcas los buscan

Es lo más común que googleemos algo que queremos comprar para conocer las opiniones de otros usuarios. Las recomendaciones, los videos y las comparaciones que encontramos en internet determinan mucho más nuestra decisión de compra que lo que una marca dice de sí misma en sus propias webs o en sus publicidades.

Esto llevó a modificar las estrategias de marketing y publicidad de las marcas, para adaptar al mundo digital el formato clásico que recurre a la imagen de los famosos para asociarla a las marcas. Hoy, este lugar también lo ocupan los influencers. Ellos han sabido utilizar las distintas herramientas virtuales y armaron sus comunidades o grupos de seguidores, y eso es un valor muy grande para las empresas que quieren vender sus productos. El olfato de las agencias es lo que les permite distinguir entre los usuarios que han crecido más naturalmente y que han llegado a tener muchos seguidores hasta convertirse en influencers genuinos de aquellos que aparecieron de repente en Twitter desde los medios tradicionales y no terminan de entender el código de internet. Ellos, en cambio, se distinguen por una especie de código no escrito pero inquebrantable: opinar con libertad.

Actividades:

- Hagan una lista de influencers argentinos que conozcan o sigan.
- Respondan: ¿son micro o macro influencers? Justifiquen su respuesta.
- Debatan en grupo y respondan: ¿es un trabajo ser influencer? ¿Se puede vivir de eso? Si tuvieran una marca, ¿utilizarían la estrategia de trabajar con influencers? ¿Cuáles son sus beneficios y desventajas? Justifiquen las respuestas y compártanlas con el resto de sus compañeros.

ESTUDIO DE CASO. Más de la mitad de los argentinos no consiguen ropa de su talla

FUENTE. Página 12, 24/8/2020.

A pesar de la sanción de la Ley de talles los problemas para los consumidores continúan. Las entidades que se ocupan del tema reclaman su reglamentación.

Dos estudios revelaron que la mayoría de las personas en Argentina tienen problemas para conseguir ropa de su talla y que esto impacta de forma negativa en su salud emocional. Los estudios, uno realizado por la ONG AnyBody y otro por un grupo de profesionales y estudiantes de la Universidad de Buenos Aires (UBA), arrojaron datos que indican que la falta de talles, sumado al uso de redes sociales, afecta negativamente en la percepción corporal de las personas.

La organización internacional AnyBody realiza desde 2012 una encuesta anual y la de este año reveló que casi el 65 por ciento de las personas tienen problemas para conseguir ropa de su talla.

El relevamiento de este año fue respondido por 8025 personas de entre 12 y 88 años y el 46,9 por ciento contestó que él no encontrar talles les lleva a cuestionar su cuerpo y que el sentimiento más recurrente que les genera "es tristeza porque el cuerpo no encaja en la ropa deseada".

Otro dato es que más del 80 por ciento de los encuestados afirmaron que la ropa que quieren comprar está disponible en talla único siempre (el 38,58 por ciento) y frecuentemente (el 43,76 por ciento). El 56 por ciento señaló que los jeans o pantalones son las prendas que traen más dificultades a la hora de conseguir talla.

En el caso del calzado, el 23,94 por ciento de las personas encuestadas dijeron que tienen problemas para conseguir su número. El talla 40, detalla el informe de AnyBody, es el más complicado de conseguir tanto para varones como mujeres.

A través de @bellamentearg, la cuenta de Instagram de Yatche, realizaron una encuesta de la que participaron 6596 mujeres de entre 18 y 35 años. "El 46% de las mujeres afirma que la percepción de su imagen corporal cambió de manera negativa durante el aislamiento social", contó Sanday.

Según la licenciada en Psicología, "más de la mitad siente emociones negativas (frustración, angustia, ansiedad, enojo, aburrimiento, envidia) después de mirar Instagram y comparan frecuentemente su apariencia física con las personas" que aparecen en esa red social. El 86 por ciento de las encuestadas afirmó que alguna vez se sintió mal con su cuerpo después de ver una publicación en Instagram, de las cuales el 62 por ciento era de una influencer o celebrity.

La Ley de Talles

El 20 de noviembre de 2019 se sancionó en el Congreso la ley de talles, impulsada por AnyBody, entre otras organizaciones. “Conseguimos que se apruebe un proyecto de ley nacional de talles.

¡Ahora vamos por la reglamentación e implementación!", afirman desde la ONG.

La ley de talles que busca establecer un "Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria" (Suniti) correspondiente a medidas corporales estandarizadas. Este registro debe ser accesible para el consumidor y actualizado cada 10 años según un estudio antropométrico realizado por la autoridad de aplicación.

El Suniti se contempla tanto en la fabricación, confección, comercialización o importación de indumentaria destinada a la población a partir de los 12 años de edad. Además, establece medidas contra la discriminación en los comercios y apunta a atacar enfermedades como la bulimia y la anorexia.

La ley obliga a los comercios que se dedican a la venta de indumentaria a exhibir un cartel de un mínimo de 15×21 centímetros, en un lugar visible, que contenga la tabla de medidas corporales normalizadas.

Además, indica que “todo comerciante, fabricante o importador de indumentaria debe identificar cada prenda de acuerdo con el Suniti”. La etiqueta debe ser “de fácil comprensión para el consumidor” y debe estar “adherida a la prenda”.

Actividades:

1. Resaltar las partes más importantes. Relacionar con los conceptos de la materia.
2. Debatan en grupos y respondan: ¿Conocían la Ley de Talles?, ¿Les parece que esta ley es necesaria para los consumidores?, según su experiencia ¿creen que se implementa?, ¿con qué tipo de marketing se puede relacionar?.
3. Investiguen en internet acerca del concepto beauty branding y respondan: ¿En qué consiste?, ¿Conocen alguna marca que usen que lo haya utilizado?, ¿Qué tipo de estrategias de marketing emplean? ¿Por qué?, ¿Qué opinan sobre esta estrategia? ¿Les parece ética? ¿Por qué?.