

Area Lengua y Comunicación	Año 2020	Espacio Curricular Comunicación Organizacional	Evaluación	
Aprendizajes Prioritarios (ordenados según secuencia sugerida)		Capacidades Priorizadas		
			Instrumentos	Retroalimentación Formativa
Caracterización de los estilos de comunicación contextualizados en distintos tipos de organizaciones e instituciones		<p>COPIAR DE LAS PLANIFICACIONES ANUALES:</p> <p>1° hoja de cada planificación ya presentada, donde dice:</p> <p>“CAPACIDADES DEL AREA EN EL CICLO”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comprender y valorar las producciones artísticas locales, nacionales y universales.</li> <li>● Reflexionar sobre cualidades comunicativas y expresivas de las imágenes visuales en relación a su entorno socio-cultural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Evaluación por rúbrica.</li> <li>✓ Lista de seguimiento.</li> <li>✓ Autoevaluación a partir de rúbrica.</li> <li>✓ Acompañamiento y revisión de actividades mediante whatsapp.</li> <li>✓ Reprogramación de plazos de entrega de acuerdo a las posibilidades de conectividad del alumno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Devolución <b>PERIÓDICA</b> del proceso evaluativo individual.</li> <li>✓ Intercambio de sugerencias y correcciones semanal/periódica de acuerdo a avances del alumno en las actividades mediante MSM, whatsapp, classroom.</li> <li>✓ Contacto personal docente/alumno para resolución de dudas.</li> </ul>
<p>Análisis de la función social de los medios masivos en la sociedad actual: entretenimiento, difusión de información, formación y/o instrumentos de poder hegemónicos.</p> <p>Reconocimiento de la noción de los medios masivos como instituciones “comerciales” formadoras de sentido simbólico.</p> <p>Comparación de las características y los recursos constitutivos del</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Analizar y recrear las comunicaciones internas y externas en organizaciones variadas.</li> <li>● Producir mensajes</li> </ul>		

<p>discurso de la propaganda y la publicidad.</p> <p>Interpretación y reflexión de las formas de construcción de la imagen desde la producción de mensajes de la responsabilidad social empresarial e institucional</p>	<p>estético-expresivos- comunicativos mediante recursos y técnicas variadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comprender y valorar el arte desde múltiples perspectivas.</li> </ul>		
<p>Identificación de los discursos mediáticos y de las redes sociales presentes en la comunicación institucional y organizacional.</p> <p>Caracterización del “Mix de Marketing” como herramienta de comunicación organizacional.</p>			
<p>Coordinación de proyectos de comunicación, selección de los recursos e identificación de roles, atendiendo a las relaciones entre problemas de comunicación, objetivos y actividades posibles.</p> <p>Conceptualización de referencias jurídicas en el uso, manipulación y distribución de contenidos, licencias y propiedad intelectual de los mensajes.</p>			

