



INSTITUTO ANA MARÍA JANER (A-1)

Planificación del período de apoyo y acompañamiento para la evaluación y promoción. Ciclo lectivo 2017

Asignatura: Comunicación, discursos sociales y medios.

Profesor/a: Eugenia Marisol Silvera Basallo.

Curso: 4° "A"

| EJE | CONTENIDOS NODALES | Contenidos pendientes (marcar) | Aprobado (A) o En Proceso (EP) | ACTIVIDADES | CONDICIONES REQUERIDAS PARA LAS CLASES Y MODALIDAD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|--------------------------------|--------------------------------|---|--|---|
| Acercamiento a los conceptos de comunicación, discursos sociales y medios. | La comunicación como proceso de producción de sentido. Formas de lo no dicho y lo implicado en los discursos mediáticos. Recursos | | | Comprensión de textos. Preguntas abiertas. Análisis de casos. | Presentación de la carpeta y de los trabajos de cada unidad. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asistencia obligatoria del 75% de las horas ✓ Compromiso con la realización de distintos ejercicios durante el período de orientación. |
| | La importancia de la enunciación. | | | | | |
| | Acercamiento a la noción de discursos sociales. La teoría de la semiosis social. | | | | | |
| | Los medios masivos de comunicación como productores de mensajes. | | | | | |
| | La línea editorial. El problema de la objetividad en los medios. | | | | | |
| Las condiciones de producción y | Recursos persuasivos en la construcción de los mensajes de los | | | Comprensión de textos. Preguntas abiertas. Análisis de casos. | | |



INSTITUTO ANA MARÍA JANER (A-1)

| | | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|--|
| recepción de los medios (Parte I) | medios masivos de comunicación: la importancia de los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos. | | | | | |
| | Los estereotipos en los medios de comunicación. | | | | | |
| Las condiciones de producción y recepción de los medios (Parte II) | El derecho a la información. El derecho a la comunicación. | | | Comprensión de textos. Preguntas abiertas. Análisis de casos. | | |
| | El establecimiento de "agendas temáticas" y la constitución de la llamada opinión pública. | | | | | |
| | Influencias de la publicidad en la producción mediática. | | | | | |

Fecha:

Firma docente, alumno y padre/madre/tutor: