



Ministerio de Cultura y Educación
 Universidad Nacional de San Luis
 Facultad de Ciencias Humanas
 Departamento: Comunicación
 Area: Area 9: Política e Instituciones

(Programa del año 2014)
 (Programa en trámite de aprobación)
 (Presentado el 03/06/2014 21:36:26)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
COMUNICACION INSTITUCIONAL	LIC. EN COMUNICACION SOCIAL	09/07	2014	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
ORTIZ ALARCON, IRMA	Prof. Responsable	P.Adj Semi	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
60 Hs	30 Hs	30 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
A - Teoria con prácticas de aula y campo	1° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
03/06/2014	27/06/2014	13	60

IV - Fundamentación

Este programa, propone la perspectiva relacional de la comunicación partiendo de que en ella se basa la construcción de la sociedad y por supuesto la cultura. El sentido se construye en la relación, es decir si no hay interacción, no hay sentido. Es muy difícil pensar que el sentido individual se realiza plenamente, si al momento de expresarse no encuentra correspondencia en otra u otras individualidades. Visto así, la comunicación articula significados y construye sentidos.

De acuerdo con Jesús Martín Barbero, comunicarnos es poner en común, es decir, no tanto llegar a un acuerdo o discutir y llegar al consenso, como hacer común precisamente lo que tenemos en común, así sea el desacuerdo. En este sentido la comunicación institucional tiene por objeto buscar los mecanismos para poner en común, para que sea posible comunicar, y a través de la comunicación interactuar en las organizaciones, a su interior y hacia afuera de ellas. En la cultura están las formas de interactuar, y en la comunicación las formas de poner en común la cultura.

Así como la cultura, en general, hace referencia al ethos, a las maneras de ser, comportarse y vivir en sociedad, la cultura organizacional define la manera de ser, comportarse y actuar en una organización. En este sentido, la comunicación y la cultura no son dos elementos separados, tampoco la comunicación está al servicio de la cultura, se entiende que la comunicación es la forma concreta como se expresa en la cotidianidad la cultura y se hace cultura, si se incide en las prácticas de comunicación se puede incidir para transformar la cultura organizacional.

“La organización es, para quienes la observan desde afuera o desde dentro, la puesta en escena de un orden simbólico. La interacción de los sujetos dentro de ella resulta del modo en que éstos asignan significados a lo que allí acontece...” La comunicación en la organización juega un papel importante como elemento de integración-dispersión en la cultura organizacional.

A lo anterior, se le suma el gran reto que propone el autor mexicano Guillermo Orozco y es que la comunicación reconozca

que las relaciones al interior de las organizaciones siempre son asimétricas, están mediadas por el poder y por ende la comunicación debe permitir, explorar y ensayar formas alternativas de liderazgo, procesos autogestionarios y mayor democratización en la toma de decisiones.

El programa de esta asignatura es la expresión de un recorte que tiene como propósito recuperar conocimientos que los y las estudiantes tienen como sujetos sociales y como estudiantes de cuarto año de la licenciatura de comunicación.

A partir de lo anterior, el objetivo es facilitar el acercamiento de conocimientos previos y su articulación con nuevos conocimientos de las instituciones, sus procesos y prácticas desde la dimensión comunicacional, al igual que entregar a los y las estudiantes elementos conceptuales que les permitan diagnosticar y proponer alternativas de comunicación institucional en organizaciones de la sociedad civil, gubernamentales y privadas.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Objetivo general:

Acercar nociones conceptuales para comprender las instituciones y el rol de la comunicación en el abordaje de las organizaciones.

Objetivos específicos:

1. Reflexionar sobre el sentido de la comunicación institucional en las organizaciones sociales, privadas y estatales.
2. Reconocer en los procesos de planificación una herramienta para la transformación en las organizaciones desde la comunicación.

VI - Contenidos

1. LA COMUNICACIÓN, LAS INSTITUCIONES Y LAS ORGANIZACIONES

- Matrices teóricas y enfoques comunicativos: posición empírico-analítica; posiciones interpretativas; y posiciones críticas.
- Qué son las instituciones y sus diferencias con la organización-grupo
- La cultura y la identidad en las instituciones/organizaciones

2. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN ORGANIZACIONES SOCIALES, PRIVADAS Y ESTATALES

- El por qué y el para qué de la comunicación institucional de acuerdo con el tipo de organización: enfoque político de la participación
- El rol de los medios de comunicación en la comunicación institucional

3. LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE ORGANIZACIÓN

- El sentido de la planificación en la comunicación institucional, con perspectiva de género.
- La planificación como un proceso integral: diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Objetivo: articular los conceptos teóricos en el abordaje de una organización.

Los trabajos prácticos en el aula fortalecerán la capacidad individual y grupal para realizar un trabajo final que integre y aplique las dimensiones teóricas vistas.

VIII - Regimen de Aprobación

Las condiciones de aprobación de la asignatura se establecen teniendo en cuenta la Ordenanza de Régimen Académico vigente en la Universidad Nacional de San Luis.

Para alumnos/as promocionales

- Asistencia al 80% de clases teórico-prácticas
- Aprobación del 100% de trabajos prácticos
- Aprobación de los exámenes parciales con nota mínima de 7 (siete)

- Aprobación del Integrador Final con nota mínima de 7 (siete) y su respectivo coloquio. Accederán a esta instancia final aquellos alumnos/as que hayan cumplido con los requisitos anteriores.

Para alumnos/as regulares

- Asistencia al 70% de clases teórico-prácticas.
- Aprobación del 100% de trabajos prácticos
- Aprobación de los exámenes parciales con nota mínima de 4 (cuatro).
- Los/as alumnas tendrán derecho a una recuperación por parcial.

Recuperación extraordinaria de los exámenes parciales:

La recuperación extraordinaria es para los y las alumnas que trabajen, al igual que para las alumnas que se encuentren embarazadas o ya sean madres.

Para alumnos/as libres

El o la alumna libre deberá realizar y aprobar el plan de trabajos prácticos formulado para los alumnos regulares y rendir un coloquio sobre los mismos de manera previa al examen.

IX - Bibliografía Básica

- [1] Abatedaga C., N. (Comp) (2008). Comunicación. Epistemología y Metodología para Planificar por Consensos. Ed. Brujas. Córdoba. Capítulo 2.
- [2] Schvarstein, L. Psicología social de las organizaciones. Nuevos Aportes
- [3] Editorial Paidós. 1996.
- [4] Schvarstein, L. Diseño de las organizaciones: Tensiones y paradojas. Paidós. Editorial Paidós. 2000.
- [5] Elkin y Schvarstein. Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio. Editorial Paidós. 1996.
- [6] Uranga, W. Mirar desde la Comunicación: Una manera de analizar las prácticas sociales. Artículos de la pág. www.wuranga.com.ar
- [7] Baccin, Cristina. Comunicación institucional en Argentina: Organizaciones gravitantes y pociões para el campo de conocimiento. Boletín 11. Asociación Latino Americano de investigadores de la Comunicación. 2003. San Pablo-Brasil.
- [8] Navarro Díaz, Luis Ricardo. El hacer y el decir como acciones propias de la libertad humana. Una mirada a la comunicación para el cambio desde el pensamiento de Hannah Arendt. Folio Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Antioquia. No. 21-22, enero, junio, julio, diciembre. Medellín, Colombia.
- [9] Ramos, A. Bárbera, E. y Sarrió, M. Mujeres directivas, espacios de poder y relaciones de género. Anuario de Psicología, vol. 34, No. 2. Pág. 267-278. Universidad de Barcelona, España.
- [10] Jaramillo, L. Juan C. Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado. Bogotá-Colombia 2004.
- [11] Alfaro, Rosa M. ¿Participación para qué? Un enfoque político de la participación en Comunicación popular.
- [12] Kaplún Gabriel. Comunicación Organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse. Cuaderno N° 20 de Chasqui – CIESPAL, Quito 2000.
- [13] Scheinsohn, Daniel. Dinámica de la Comunicación y del imagen corporativa. Fundación OSDE. 1198, Argentina.
- [14] Baccin, Cristina. Diagnóstico de comunicación: desafíos del “venir entre”. Signo y pensamiento. No.38. Universidad Pontificia Javeriana. Bogotá, Colombia.
- [15] Prieto Castillo, Daniel. El diagnóstico de comunicación. Diagnóstico de Comunicación: mensajes, instituciones, comunidades. Editorial Quipus. 1990. Ecuador.
- [16] UNICEF. (2006). Planificación en Proyectos Sociales. Capítulo I.

X - Bibliografía Complementaria

- [1] Egidos D. y Páez L. (2000). Comunicación en Instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. Revista Latina de Comunicación Social, N° 35, noviembre, Tenerife, España.
- [2] Kaminsky, Gregorio G. Dispositivos institucionales: democracia y autoritarismo en los problemas institucionales. Lugar Editorial. 1989. Buenos Aires-Argentina.
- [3] Menéndez, María. C. Transparencia pública y calidad democrática. Su lectura en clave mediática: la acconuntability

vertical mediática. En: Política y medios en la era de la información.

[4] Mata, María Cristina; Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva, CCE La Crujía, Buenos Aires, 1994.

[5] Vega Montiel, Aimée. Por los derechos humanos de las mujeres: la responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales. No. 200. Mayo-agosto. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. México, 2007.

[6] Washington, Uranga. Comunicación Popular y Derecho a la Comunicación: otros escenarios, nuevos desafíos. Artículo de la pág. www.wuranga.com.ar

[7] Uranga, W. Para Pensar las Estrategias en la Planificación desde la Comunicación. Artículo de la pág. www.wuranga.com.ar

XI - Resumen de Objetivos

Objetivo general:

Acercar nociones conceptuales para comprender las instituciones y el rol de la comunicación en el abordaje de las organizaciones.

XII - Resumen del Programa

UNIDAD UNO:

LA COMUNICACIÓN, LAS INSTITUCIONES Y LAS ORGANIZACIONES.

UNIDAD DOS:

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN ORGANIZACIONES SOCIALES, PRIVADAS Y ESTATALES.

UNIDAD TRES:

LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE ORGANIZACIÓN.

XIII - Imprevistos

Frente a situaciones imprevistas, la asignatura ofrecerá:

1. Ampliar las horas de consulta
2. Pactar otros horarios para dictar clases teórica
3. Implementar prácticos domiciliarios individuales

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	