



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 2019)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
COMUNICACION INSTITUCIONAL	LIC.EN PERIODISMO	013/09	2019	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
ORTIZ ALARCON, IRMA	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
GOYENECHÉ, MIRIAM	Auxiliar de Práctico	A.1ra Semi	20 Hs

III - Características del Curso

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

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

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
13/03/2019	21/06/2019	15	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 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.

Las organizaciones son los escenarios donde se concretan los acuerdos de relacionamiento social –lo instituido-, que como lo plantea Orozco expresan relaciones asimétricas de poder y pone en escena un orden simbólico como lo dice Schvarstein. Las organizaciones son también espacio/tiempo en la que se expresan las maneras como los varones, las mujeres y otros géneros se relacionan en nuestra sociedad y le plantean un nuevo reto al ejercicio profesional de la comunicación institucional: incorporar la perspectiva de género en su práctica.

La perspectiva relacional de la comunicación también posibilita pensar en procesos de comunicación en las organizaciones/instituciones, superando la concepción instrumental tanto de los mensajes como de los soportes utilizados con el único fin de informar y gestionar la imagen institucional y abriendo paso al diálogo al interior de las organizaciones y de

éstas con su entorno para contribuir “como base para la producción de deseo y acción colectiva” (Kaplún, 2012, p.11)

El programa de esta asignatura es la expresión de un recorte que tiene como propósito recuperar conocimientos que tienen los y las estudiantes en su recorrido académico y como sujetos sociales que les posibilite reconocer la relación teoría práctica que como plantea Violeta Guyot “... permite repensarla como el modo de ser de los sujetos en su situación histórica, en la cual todo es creado por su capacidad de hacer y de pensar mutuamente sostenidas... Teoría y práctica se reconcilian en la praxis, en vistas a la acción creadora del hombre.” (Guyot, 1999:57)

A partir de lo expresado anteriormente, esta asignatura propone considerar la perspectiva de género como un eje transversal a las relaciones comunicación/cultura/organizaciones. Es así, que compartimos el planteamiento de Schmucler “se trata de construir un saber que nos incluya; la comunicación no es todo pero debe ser hablada desde todas partes. Desde la cultura, desde ese mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible en la vida cotidiana.” (Schmucler, 1997:151)

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

2.1. Objetivo general:

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

2.2. Objetivos específicos:

2.2.1. Analizar lo instituido-instituyente como proceso de determinación recíproca.

2.2.2. Reconocer nociones de la dinámica organizacional.

2.2.3. Reflexionar sobre el sentido político de la comunicación institucional en las organizaciones del tercer sector, privadas y estatales.

2.2.4. Identificar en los procesos comunicacionales una potencialidad para la transformación en las organizaciones.

2.2.5. Analizar y aplicar herramientas teórico-metodológicas desde la comunicación institucional en organizaciones del sector salud.

VI - Contenidos

3.1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LAS ORGANIZACIONES

- Clasificación de las organización y sus fines organizacionales
- Lo instituido y lo instituyente
- El patriarcado, una institución
- Categorías de análisis: Identidad, Estructura y Autonomía

3.2. LA COMUNICACIÓN Y SENTIDOS POLÍTICO EN LAS ORGANIZACIONES

- Tensiones y reflexiones sobre la comunicación institucional.
- El por qué y el para qué de la comunicación institucional en las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector.
- Institución y organizaciones del sector salud
- Comunicación con perspectiva de género

3.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- Cultura, identidad e imagen organizacional
- Sentidos y propuestas de comunicación desde el sector público y privado.
- El diagnóstico comunicacional con perspectiva de género

3.4. ABORDAJE TEÓRICO/PRÁCTICO EN LAS ORGANIZACIONES

- Herramientas teórico metodológicas para el ejercicio profesional
- Organigramas, una aproximación a las estructuras organizacionales
- Mapa de actores y de públicos

VII - Plan de Trabajos Prácticos

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

Los trabajos prácticos en el aula fortalecerán la capacidad individual y grupal para realizar un trabajo final en una organización que integre y aplique las dimensiones teóricas ofrecidas por la autores/as de la asignatura.

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 estudiantes 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 trabajo de integración con nota mínima de 7 (siete) y su defensa en modalidad expositiva. Accederán a esta instancia final los/as estudiantes que hayan cumplido con los requisitos anteriores.

Para estudiantes regulares

- Asistencia al 70% de clases teórico-prácticas.
- Aprobación del 100% de trabajos prácticos
- Aprobación de los exámenes parciales con nota mínima de 6 (seis).
- Aprobación del trabajo de integración con nota mínima de 6 (seis) y su defensa en modalidad expositiva. Accederán a esta instancia final los/as estudiantes que hayan cumplido con los requisitos anteriores.

Los/as estudiantes tendrán derecho a las recuperaciones vigentes en la reglamentación.

Para estudiantes libres

El o la estudiante en condición libre, deberá realizar y aprobar un trabajo de campo en una organización en la que integre todos los contenidos del programa vigente. Deberá cumplir con un mínimo de tres consultas obligatorias durante la realización del trabajo. Éste deberá presentarse por lo menos diez días (10) antes de rendir en la mesa de examen en versión papel y digital.

Una vez aprobado dicho trabajo, deberá rendir en mesa de examen los contenidos de la materia y defenderá el trabajo elaborado.

IX - Bibliografía Básica

[1] Unidad 1:

[2] Elkin y Schvarstein. (1996). Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio. Editorial Paidós, Buenos Aires. Capítulo 7 (pp. 155-183)

[3] Marco, F; Loguzzo A; y Fedi, J. (2016) Gestión y Administración en las organizaciones: introducción. Ed. Florencio Varela: Universidad Nacional Arturo Jauretche. Argentina. Capítulo I. (pág. 7 a la 18)

[4] Schvarstein, L. (1996). Psicología social de las organizaciones. Nuevos Aportes. Editorial Paidós. (pág. 22-52)

[5] Facio, A. y Fries, L. (2005). Feminismo, género y patriarcado. En: Revista sobre Enseñanza del Derecho de Buenos Aires. No. 6.

[6] Unidad 2:

[7] Abatedaga C. N. (Comp) (2008). Comunicación. Epistemología y Metodología para Planificar por Consensos. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

[8] Baccin, C. (2003). Comunicación institucional en Argentina: Organizaciones gravitantes y paciones para el campo de conocimiento. Boletín 11. Asociación Latino Americano de investigadores de la Comunicación. San Pablo-Brasil.

[9] Freire, P. (1973). ¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural. Mexico, DF: Siglo Veintiuno Editores. Capítulo III (pp. 73-85)

[10] Kaplún, G. (2012). Lo Emergente y Lo Resistente en la Comunicación Organizacional. En: Diálogos de la Comunicación. No. 83.

[11] Lagarde, M. (1996). Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia. España, Madrid: Horas y horas. pp. 13-38

[12] Saforcada, E. (2006). Psicología Sanitaria. Análisis crítico de los sistemas de atención de la salud. Argentina, Buenos

Aires: Editorial Paidós. Capítulo 3 (pp. 42-61).

[13] Ulloa, M. Justicia a las mujeres invisibilizadas por la palabra y en la palabra. En sitio web.http://www.csj.gob.sv/genero/images/PDF/lenguaje_sexista.pdf

[14] Unidad 3:

[15] Álvarez, A. (2016). Manual de Comunicación Institucional con perspectiva de género. México.

[16] Bymes, Hamel, M. Lavoie, V. y otros. (2014) ¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social? Pistas para desarrollar estrategias exitosas. Oxfam. Lima-Perú.

[17] Jaramillo, L. Juan C. (2004). Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado. Bogotá-Colombia.

[18] Kaplún, G. (2002). Seis maneras de pensar la imagen organizacional. En: VI Congreso de ALAIC-Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

[19] Klein, N. (2001). No Logo. El poder de las marcas. España, Barcelona: Paidós. Capítulo 1 (pp. 21-45).

[20] Mirta Amati, M. Isella J. y Lois I. (2014). Comunicación Popular, Educativa y Comunitaria. Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

[21] En: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2015/07/6-Comunicacion-B.pdf>

[22] Ramos, A. Bárbera, E. y Sarrió, M. Mujeres directivas, espacios de poder y

[23] relaciones de género. Anuario de Psicología, vol. 34, No. 2. Pág. 267-278. Universidad de Barcelona, España.

[24] Chavez, N. (2012). Imagen Corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. España, Barcelona: GG. Diseño. Capítulo II (pp. 39-72)

[25] Zapata, N. y Vargas, T. (2010). Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales. Argentina, Buenos Aires. pp. 77-105

[26] Unidad 4:

[27] Álvarez, A. (2016). Manual de Comunicación Institucional con perspectiva de género. México.

[28] Amado Suárez, A. (2011). Auditoría de Comunicación. Argentina, Buenos Aires: La Crujía. pp. 49-54

[29] DOCUMENTOS DE CÁTEDRA OBLIGATORIO:

[30] Di Mauro, N. Goyeneche M. Ortiz, I. (2017). Criterios para la elaboración de textos académicos. Documento cátedra, asignatura Comunicación Institucional. FCH. UNSL. San Luis-Argentina.

[31] Gimenez Lanza A. Ortiz, I. (2015). Pensar la comunicación en las organizaciones. Los organigramas como herramienta de interpretación. Documento cátedra, asignatura Comunicación Institucional en el marco de una pasantía, dirigida por Ortiz A, I. FCH. UNSL. San Luis-Argentina.

X - Bibliografía Complementaria

[1] Costa, J. (2012). Construcción y Gestión de la Marca: Modelo Master Brand. Revista Luciérnaga. Colombia. pp. 20-25.

[2] Elkin y Schvarstein. (1996). Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio. Argentina, Buenos Aires: Editorial Paidós. Capítulo 7 (pp. 155-183)

[3] García Canclini, N. (2004) Diferentes, Desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad. Barcelona, España: Gedisa editorial.

[4] Guyot, V. (1999) La enseñanza de las Ciencias en Alternativas N°17 Publicación Periódica de Laboratorio de Alternativas Educativas. UNSL

[5] Kaplún, G. (2000). Comunicación Organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse. Cuaderno N° 20 de Chasqui – CIESPAL, Quito, Ecuador.

[6] Mata, M C. (1994). Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva, CCE La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

[7] Murjibe, Consultoría Igualdad de Oportunidades. Consultoría igualdad de oportunidades. Cómo planificar un proyecto desde la perspectiva de género. Recuperado de:

<http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/Material.pdf?hash=d195789ef6f24a9caf19d53406c3c54f&idioma=E>

U

[8] Santoro, S. (2010). La Encrucijada del Leguaje no Sexista. En: Las palabras tienen sexo. Herramientas para un periodismo de género. Artemisa Comunicación Ediciones. Argentina.

[9] Schmucler, H. (1997) “La investigación (1982): un proyecto de comunicación/cultura” en Memorias de la Comunicación, Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina.

[10] Zapata, N. y Vargas, T. (2010). Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales. Buenos Aires, Argentina. (p. 29-44)

XI - Resumen de Objetivos

Objetivo general:

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

XII - Resumen del Programa

1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LAS ORGANIZACIONES
2. LA COMUNICACIÓN Y SENTIDOS POLÍTICO EN LAS ORGANIZACIONES
3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
4. ABORDAJE TEÓRICO/PRÁCTICO EN LAS ORGANIZACIONES

XIII - Imprevistos

Frente a situaciones imprevistas, la asignatura ofrecerá

1. Ampliar las horas de consulta
2. Pactar otros horarios para dictar clases teórica/práctica
3. Implementar prácticos individuales para que los/as estudiantes desarrollen en sus domicilios.

XIV - Otros

--