



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 2021)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
COMUNICACION INSTITUCIONAL	LIC.EN PERIODISMO	013/09	2021	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
ORTIZ ALARCON, IRMA	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
CHAVES, SILVINA SOLEDAD	Prof. Colaborador	P.Adj Semi	20 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
4 Hs	2 Hs	2 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
05/04/2021	08/07/2021	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.

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)

Las organizaciones son los escenarios donde se concretan los acuerdos de relacionamiento social –lo instituido-, que 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 formas en que los varones, las mujeres y otros géneros se relacionan en nuestra sociedad y le plantean un nuevo reto al ejercicio profesional y académico de la comunicación que consiste en

incorporar la perspectiva de género en sus reflexiones, producciones y prácticas organizacionales.

Las instituciones atraviesan de manera significativa a la sociedad y estructuran subjetividades en los sujetos a través de las organizaciones. En este sentido, esta asignatura se plantea la relación institución/organización/género y adhiere al planteamiento de Palomar (2004)

El género y el poder están íntimamente relacionados, en la medida en que participan en el mismo proceso organizador de las relaciones sociales, atravesando todos los niveles de la vida social y concretizándose en diversas prácticas sociales entre las cuales se encuentran discursos de género específicos en los que cristalizan las representaciones imaginarias de los hombres y las mujeres en una comunidad determinada y donde se puede observar al poder en su doble dimensión de dar sentido y de crear sentido. (p.8)

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. Reflexionar sobre el sentido político de la comunicación institucional en las organizaciones privadas y públicas.

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

2.2.4. Analizar y aplicar herramientas teórico-metodológicas desde la comunicación institucional en las organizaciones, desde el rol del periodista.

VI - Contenidos

3.1. Unidad uno: LAS ORGANIZACIONES Y ALGUNAS NOCIONES

- Clasificación y diferenciación de las organizaciones públicas y privadas.
- Reconocimiento de las perspectivas epistemológicas en el abordaje de las organizaciones.
- Lo instituido y lo instituyente como categorías de análisis

3.2. Unidad dos: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- Tensiones y reflexiones sobre comunicación institucional
- El diagnóstico comunicacional con perspectiva de género
- Cultura, identidad e imagen organizacional

3.3. Unidad tres: LA COMUNICACIÓN Y SENTIDOS POLÍTICO EN LAS ORGANIZACIONES

- Sentidos y propuestas de comunicación en las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector.
- Comunicación con perspectiva de género

3.4. Unidad cuatro: 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

Se contará con dos tipos de trabajos prácticos:

- Trabajo práctico integrador por unidad. Objetivo: fortalecer la capacidad individual y grupal para aplicar categorías conceptuales en el abordaje de una organización.

- Trabajo práctico integrador de la asignatura, cuyo objetivo es:

Reconocer los conceptos teóricos de la asignatura en un trabajo de campo, indagando por el rol del periodista en las organizaciones.

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 los trabajos prácticos integradores por unidad y el trabajo práctico de campo en una organización, cuyo objetivo es integrar los contenidos del programa vigente. Deberá cumplir con un mínimo de tres consultas obligatorias durante la realización del trabajo de campo. Éste deberá presentarse por lo menos diez días (10) antes de rendir en la mesa de examen en versión 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] Abatedaga C. N. (Comp) (2008). Comunicación. Epistemología y Metodología para Planificar por Consensos. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Capítulo 2 (pp. 157-182).

[3] Elkin y Schvarstein. (1996). Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio. Editorial Paidós, Buenos Aires. Capítulo 5 (pp. 116-118)

[4] 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.

[5] 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)

[6] Unidad 2:

[7] 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.

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

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

[10] Kaplún, G. (2012). Lo emergente y lo resistente de la comunicación organizacional. Diálogos de la Comunicación, No.

83. (p.1-23) Disponible en: <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=19507#.YGkrfJ1KjIU>
- [11] Klein, N. (2001). No Logo. El poder de las marcas. España, Barcelona: Paidós. Capítulo 1 (pp. 21-45).
- [12] Video: Perspectiva de género
- [13] https://www.youtube.com/watch?v=4_1nNqqZ_hM
- [14] Unidad 3:
- [15] Burín, M. (2008). Las “fronteras de cristal” en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización” Anuario de Psicología, vol. 39, nº 1, (p.75-86). Universidad de Barcelona, España.
- [16] Jaramillo, L. Juan C. (2004). Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado. Bogotá-Colombia. (p. 23-37).
- [17] 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. Disponible en:
- [18] <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2015/07/6-Comunicacion-B.pdf>
- [19] Uranga, W. (2016). Conocer, transforma, comunicar. Buenos Aires: Patria Grande. (p. 27-56)
- [20] Video: Techo de cristal
- [21] <https://www.youtube.com/watch?v=gFHo3FjF9H4>
- [22] Unidad 4:
- [23] Álvarez, A. (2016). Manual de Comunicación Institucional con perspectiva de género. México. Disponible en: https://www.gutierrez-rubi.es/newsite/wp-content/uploads/2009/02/SRE_Manual_Comunicaci%C3%B3n.compressed.pdf
- [24] Amado Suárez, A. (2011). Auditoría de Comunicación. Argentina, Buenos Aires: La Crujía. (pp. 49-60)

X - Bibliografía Complementaria

- [1] Costa, J. (2012). Construcción y Gestión de la Marca: Modelo Master Brand. Revista Luciérnaga. Colombia. pp. 20-25.
- [2] Lagarde, M. (1996). Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia. España, Madrid: Horas y horas. (p. 13-38)
- [3] 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.
- [4] Santoro, S. (2010). La Encrucijada del Leguaje no Sexista. En: Las palabras tienen sexo. Herramientas para un periodismo de género. Artemisa Comunicación Ediciones. Argentina.
- [5] Zapata, N. y Vargas, T. (2010). Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales. Argentina, Buenos Aires. pp. 77-105

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. Unidad 1: LAS ORGANIZACIONES Y ALGUNAS NOCIONES
2. Unidad 2: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
3. Unidad 3: LA COMUNICACIÓN Y SENTIDOS POLÍTICO EN LAS ORGANIZACIONES
4. Unidad 4: ABORDAJE TEÓRICO/PRÁCTICO EN LAS ORGANIZACIONES

XIII - Imprevistos

Frente a situaciones imprevistas, la asignatura ha organizado una serie de herramientas para facilitar la cursada de los estudiantes en este contexto de crisis sanitaria, así como canales de comunicación para sus consultas. Tales como: bibliografía digitalizada, espacios informativos, la sala de meet para el desarrollo de las clases teórico-práctica y consultas específicas. A partir de ello y considerando posibles necesidades, se plantea que ante imprevistos se 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

--