



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 2024)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
COMUNICACION INSTITUCIONAL	LIC.EN PERIODISMO	013/09	2024	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

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
11/03/2024	21/06/2024	15	60

IV - Fundamentación

La asignatura Comunicación Institucional corresponde al cuarto año de la Licenciatura de Periodismo. El programa propone la perspectiva relacional de la comunicación partiendo de que en ella se basa la construcción de la sociedad y la cultura. Es muy difícil pensar que la significación 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 (1987), comunicarnos es poner en común, es decir, no tanto llegar a un acuerdo o discutir y llegar al consenso, si no hacer común también el desacuerdo. En este marco, 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.

La perspectiva relacional 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)

En este sentido, se reconoce a las organizaciones como actores sociales que participan, junto con otros actores, en los entramados de la construcción del diálogo en la esfera pública, tanto en su dimensión material como digital.

En el espacio público virtual, mediado por las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las organizaciones también construyen y disputan sentidos. Este es un escenario importante para la asignatura porque le plantea al quehacer comunicacional cambios de relacionamiento, cada vez más abiertos y participativos en la interacción con sus públicos, al igual que un rol en el cambio cultura de las organizaciones. Es por ello que se propone pensar en los aportes

comunicacionales para abordar la dimensión digital de las organizaciones.

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 (1996) . Son también espacio/tiempo en las que se expresan las formas de relacionamiento en nuestra sociedad y le plantean un nuevo reto al ejercicio profesional y académico de la comunicación, que consiste en incorporar en el espacio material y virtual de las organizaciones la perspectiva de género en sus reflexiones, producciones y prácticas.

El espacio curricular considera que las instituciones atraviesan de manera significativa a la sociedad y estructuran subjetividades en los sujetos a través de las organizaciones. Con respecto a esta afirmación, propone como eje vertebral de la propuesta, la relación organización/comunicación/género, sintetizado en la siguiente cita,

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. (Palomar, 2004, p.8)

De esta manera, la asignatura es la expresión de un recorte que tiene como propósito recuperar conocimientos de las/os/es estudiantes en su recorrido académico como estudiantes y sujetos sociales para tensionarlos en el proceso de abordaje de las organizaciones, superando la perspectiva instrumental de la comunicación institucional.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Objetivo general:

Desarrollar nociones teóricas y metodológicas para que las/os/les estudiantes reflexionen y gestionen la comunicación con perspectiva de género en las organizaciones.

Objetivos específicos:

1. Analizar lo instituido-instituyente como proceso de determinación recíproca.
2. Reflexionar sobre el sentido político de la comunicación institucional en las organizaciones del tercer sector, privadas y estatales.
3. Propiciar el conocimiento de los fundamentos de la perspectiva de género entre las/os/es estudiantes y su incorporación en los procesos comunicacionales de la organización.
4. Facilitar la construcción de criterios y posiciones críticas entre las/os/es estudiantes acerca del rol de la comunicación en la transformación de las organizaciones.
5. Analizar y aplicar herramientas teórico-metodológicas desde la comunicación institucional en organizaciones del tercer sector, privadas y estatales.

VI - Contenidos

1. 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

2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

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

3. LA COMUNICACIÓN Y SENTIDOS POLÍTICOS EN LAS ORGANIZACIONES

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

4. LA DIMENSIÓN DIGITAL EN LA ORGANIZACIÓN

- La organización como actor en el espacio público virtual
- Aportes de la comunicación en la transformación digital de la organización

5. ABORDAJE TEÓRICO/PRÁCTICO EN LAS ORGANIZACIONES

- Organigramas, una aproximación a las estructuras organizacionales
- Mapa de actores y de públicos

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Se contará con un trabajo práctico integrador:

- Trabajo práctico integrador de la asignatura.

Objetivo: reconocer conceptos teóricos de la asignatura en un trabajo de campo que permita una experiencia en el abordaje de una organización.

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

-80% asistencia a las clases de TP

-100% TP, mínimo -7-

-80% consultas obligatorias

-100% de dos parciales, mínimo 7

- Aprobación del trabajo integrador final y Coloquio – 7

Accederán a esta instancia final del coloquio los/as estudiantes que hayan cumplido con los requisitos anteriores.

Para estudiantes regulares

-70% asistencia a las clases de TP

- 100% TP, mínimo -5-

- 80% consultas obligatorias

- 100% parciales, mínimo 5

- Aprobación del integrador final y coloquio – 6 -

Los/as/es estudiantes tendrán derecho a dos recuperatorios de los exámenes parciales programados por la asignatura, de acuerdo con la normativa vigente.

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.

La bibliografía, las guías de los TP y del trabajo final integrador estarán disponibles en una carpeta de drive, para acceder a ella por favor escribir a los siguientes emails de la asignatura: comunicacioninstitucionalunsl@gmail.com

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] Cicalese, G. (2010) Comunicación Comunitaria: Apuntes para abordar las dimensiones de la construcción colectiva.

Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

[10] Cremona, F. (2013) ¿De qué hablamos cuando hablamos de género? El género en la

[11] comunicación cotidiana. (p.1-13) Disponible en: <http://www.saij.gob.ar/doctrina/dacf140019->

[12] cremona-que_hablamos_cuando_hablamos.htm

[13] Chaves, N. (2012). Imagen Corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. España, Barcelona: GG.

Diseño. Capítulo II (p. 39-72)

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

83. (p.1-23) Disponible en:

[15] <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=19507#.YGkrfJ1KjIU>

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

[17] Video:

[18] Programa Género, Sexualidad y Salud reproductiva. 28 de agosto del 2020. ¿Qué es la perspectiva de género?

https://www.youtube.com/watch?v=4_1nNqqZ_hM

[19] Unidad 3:

[20] Abatedaga, N; Ordoñez, M (2017) Praxis comunicativa y narrativas identitarias de los emergentes laborales en el espacio público. XXI Congreso ALAS, Uruguay 2017.

[21] 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:

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

[23] Burín, M. (2008). Las “fronteras de cristal” en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización” Anuario de Psicología, vol. 39, n° 1. Universidad de Barcelona, España. (p.75-86).

[24] Jaramillo, L. Juan C. (2004). Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado. Bogotá-Colombia. (p. 23-44).

[25] Uranga, W. (2016). Conocer, transforma, comunicar. Buenos Aires: Patria Grande. (p. 27-56)

[26] Video:

[27] Galletero, L. 6 de Diciembre de 2016. El techo de Cristal. <https://www.youtube.com/watch?v=gFHo3FjF9H4>

[28] Unidad 4:

[29] Cabra, M. (2018). Las organizaciones generizadas, la perspectiva de género en acción en el mundo de las organizaciones. En: Género y salud, las políticas en acción. El Lugar editorial. (p.103-117)

[30] Capriotti, P., Losada D, JC, Martínez G, R. (2023). Evaluación de la estrategia de contenido de las universidades en las redes sociales. Profesional de la investigación, v32, No.2, e-ISSN 1699-24071

[31] Capriotti, P. Zeler, I. Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado en:

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html>

[32] Kobilá, MT, Parolín, MA. (2020). Las organizaciones y sus líderes frente a un nuevo escenario. Informe de investigación. XIV Jornadas de Ciencias, Tecnologías e Innovación de la UNER. Recuperado en:

<https://ojs3.fcecon.unr.edu.ar/index.php/iiata/article/view/34>

[33] Unidad 5:

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

[35] Amado Suárez, A. (2011). Auditoría de Comunicación. Argentina, Buenos Aires: La Crujía. (p. 49-60)

X - Bibliografía Complementaria

[1] Bibliografía complementaria:

[2] Alcoceba Hernando, José Antonio (2010) “Análisis de notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa”. Revista Latina de Comunicación Social.

[3] Castells, M. (2010). Comunicación y poder en la sociedad red. IV Conferencia. Chile. Recuperado en:

https://globalizacionydemocracia.udp.cl/wpcontent/uploads/2014/03/MANUEL_CASTELLS_2010.pdf

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

[5] Javier Alonso Flores, Daniela De Filippo, Antonio Eleazar Serrano López y Carolina Moreno Castro (2020)

“Contribución de la comunicación institucional de la investigación a su impacto y visibilidad. Caso de la Universidad Carlos III de Madrid.”

- [6] Lagarde, M. (1996). Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia. España, Madrid: Horas y horas. (p. 13-38)
- [7] Ramos, A. Bárbera, E. y Sarrió, M. Mujeres directivas, espacios de poder y relaciones de género. Anuario de Psicología, vol. 34, No. 2. Universidad de Barcelona, España. (p. 267-278).
- [8] Zapata, N. y Vargas, T. (2010). Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales. Argentina, Buenos Aires. (p. 77-105).
- [9] Rey Lennon, F. (2016). Relaciones públicas y medios digitales. Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad de la Matanza. Vol. 2, No. 10. Argentina. (p. 34-47)
- [10] Zamora, Jorge (2020) Prensa local y uso de fuentes. Un estudio sobre 2 portales digitales de la ciudad de Olavarría, Bs. As.

XI - Resumen de Objetivos

Objetivo general:

Desarrollar nociones teóricas y metodológicas para que las/os/les estudiantes reflexionen y gestionen la comunicación con perspectiva de género en las organizaciones.

XII - Resumen del Programa

1. LAS ORGANIZACIONES Y ALGUNAS NOCIONES
2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
3. LA COMUNICACIÓN Y SENTIDOS POLÍTICOS EN LAS ORGANIZACIONES
4. LA DIMENSIÓN DIGITAL EN LA ORGANIZACIÓN
5. ABORDAJE TEÓRICO/PRÁCTICO EN LAS ORGANIZACIONES

XIII - Imprevistos

Es importante señalar que en el transcurso del cuatrimestre se ha presentado como imprevisto los paros docentes en defensa de la Universidad pública, gratuita, de calidad y laica. En este marco el equipo docente de la asignatura ha participado de la organización y el desarrollo de dos clases públicas, involucrando a las/os/es estudiantes de la asignatura.

También ha puesto a disposición horarios adicionales de consulta.

XIV - Otros

Al equipo de la asignatura se integró la Lic. Daniela Aranciva en calidad de auxiliar de primera semi-exclusiva, quién estuvo en tareas docentes durante todo el cuatrimestre.