



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 2026)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
COMUNICACION INSTITUCIONAL	LIC.EN PERIODISMO	013/09	2026	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
ARANCIVA BENITEZ, DANIELA LUISA	Auxiliar de Práctico	A.1ra Semi	20 Hs
PEREYRA CERIGLIANO, ANA VERONICA	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 - Teoria con prácticas de aula y campo	1° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
11/03/2026	23/06/2026	15	60

IV - Fundamentación

La asignatura Comunicación Institucional corresponde al cuarto año de la Licenciatura en 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:

- Reflexionar sobre el sentido político de la comunicación institucional en las organizaciones del tercer sector, privadas y estatales.
- 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.
- 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.
- Analizar y aplicar herramientas teórico-metodológicas desde la comunicación institucional en organizaciones del tercer sector, privadas y estatales.

VI - Contenidos

1. INTRODUCCIÓN A LAS ORGANIZACIONES

- Clasificación y diferenciación de las organizaciones públicas y privadas. Organigramas
- 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 DIMENSIÓN DIGITAL Y POLÍTICA EN LAS ORGANIZACIONES

- Sentidos y propuestas de comunicación en las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector.
- La organización como actor en el espacio público virtual
- Aportes de la comunicación en la transformación digital de la organización

4. ABORDAJE TEÓRICO/PRÁCTICO EN LAS ORGANIZACIONES

- Organigramas, una aproximación a las estructuras organizacionales

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Se contará con un trabajo práctico integrador:

Trabajo práctico integrador de la asignatura.

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

Se espera que el/la/le estudiante tenga una experiencia de campo, en donde:

- Ponga en juego los constructos teóricos de esta y otras asignaturas en el análisis de una organización.
- Reconocer la complejidad que supone acercarse a una organización y sortear con definiciones metodológicas su propuesta de trabajo.
- Sostener en la escritura/re-escritura académica, una coherencia teórica y metodológica para “ver” la organización desde la comunicación con perspectiva de género.

A lo largo del cuatrimestre se apuntala en los encuentros áulicos la conformación de grupos, la definición de la organización, el recorte teórico y metodológico que se pone en debate entre los grupos de estudiantes con el equipo docente, antes de salir a campo.

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% de dos parciales, mínimo -7-
- 80% consultas obligatorias
- Aprobación del trabajo integrador final y Coloquio – 7

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

Para estudiantes regulares

- 70% asistencia a las clases de TP
- 100% TP, mínimo -5-
- 100% dos 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.

El trabajo integrador final realizado durante la cursada, será considerado para presentarse en la mesa de exámenes durante un año. En caso contrario, deberá diseñar un nuevo trabajo de campo con el acompañamiento del equipo de la asignatura.

Para estudiantes libres

Las/os/es 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 al siguiente email 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 (p. 157-82).

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

[4] Documento de la asignatura:

[5] Gimenez Lanza A.; Ortiz, A. 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.

[6] Unidad 2:

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

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

[9] comunicación cotidiana. (p.1-13) Disponible en:

[10] http://www.saij.gob.ar/doctrina/dacf140019-cremonaque_hablamos_cuando_hablamos.htm

[11] Rodrichic Portugal, R. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista de Comunicación, 11 (1), p. 212-234,

[12] <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>

[13] Video:

[14] 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

[15] Unidad 3:

[16] Abatedaga, N; Ordoñez, M (2017) Praxis comunicativa y narrativas identitarias de los emergentes

[17] laborales en el espacio público. XXI Congreso ALAS, Uruguay 2017.

[18] Flores, J. A; Flores, D.; Serrano López, A. E. y Moreno Castro, C. (2020) “Contribución de la comunicación institucional de la investigación a su impacto y visibilidad. Caso de la Universidad Carlos III de Madrid”.

[19] Waisbord, S. (2020) ¿Es válido atribuir la valorización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. Revista SAAP,14(2), pp 248-297. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>

[20] Video:

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

[22] Unidad 4:

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

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

[25] 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:

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

X - Bibliografía Complementaria

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

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

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

[4] Kaplún, G. (2012). Lo emergente y lo resistente de la comunicación organizacional. Diálogos de la Comunicación, No. 83. (p.1-23) Disponible en:

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

XI - Resumen de Objetivos

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

3.1. INTRODUCCIÓN A LAS ORGANIZACIONES

3.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

XIII - Imprevistos

Dadas la situación de desfinanciamiento de las universidades públicas de todo el país, se prevé medidas de lucha gremiales que incluyen paros. En este sentido, nos proponemos:

- Incentivar la participación de los estudiantes en las clases públicas, entendiéndolas como instancias de aprendizaje.
- Revisar formatos mixtos que apoyen la comprensión conceptual/metodológica de la asignatura a través de la plataforma classroom.
- Revisar horarios adicionales de consulta

XIV - Otros