



Universidad Nacional de La Plata

Especialización en Docencia Universitaria (Modalidad a Distancia)

Trabajo Final Integrador

2021

Título: *Comunicación Estratégica de Responsabilidad Social: diseño de un Seminario para la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Nacional de General Sarmiento*

Autora: *Lucero, Silvana Isabel*

Directora: *Dra. Georgina González Gartland*

Asesora: *Prof. Yésica Soledad Arenas*

Índice

Siglas Utilizadas	3
Resumen descriptivo	4
INTRODUCCIÓN	5
Parte 1: Seminario Comunicación Estratégica de Responsabilidad Social	7
Los pilares de una universidad innovadora pensada para el territorio	8
Caracterización del problema, contextualización y justificación	12
Plan de estudio de la Licenciatura en Comunicación de la UNGS	20
Objetivos: General y específicos de la propuesta de innovación	23
Diagnóstico	24
En relación con los planes de estudio en comunicación	24
En relación a la toma de decisiones y de gestión de la carrera	29
Marco conceptual	34
Proponer proyectos estratégicos de comunicación es transformar la realidad	35
Innovación curricular: comunicación de responsabilidad social	36
Parte 2: Diseño de la innovación propuesta	42
Presentación y Marco Referencial	43
Propósitos del seminario	46
Objetivos del seminario	46
Contenidos	47
Lineamientos metodológicos del Seminario	49
Propuesta de evaluación	50
Régimen de aprobación del Seminario	52
Bibliografía del seminario	53
Evaluación de la innovación	57
CONCLUSIONES	58
Referencias bibliográficas	59
Anexo	64

Siglas Utilizadas

AMBA: Área Metropolitana de Buenos Aires

CIDH: Consejo Instituto del Desarrollo Humano

CS: Consejo Superior

CRES: Conferencia Regional de Educación Superior

IDH: Instituto del Desarrollo Humano

UNGS: Universidad Nacional de General Sarmiento

Resumen descriptivo

El presente trabajo propone el diseño de un proyecto de intervención curricular en el marco de la Especialización de Docencia Universitaria, de la Universidad Nacional de La Plata. El mismo está dirigido a los y las estudiantes avanzados de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS). Motiva esta presentación la necesidad de generar un espacio pedagógico-didáctico que posibilite el diseño y la ampliación de los contenidos que se brindan para la formación de los futuros licenciados. En el recorrido disciplinar de Comunicación existen diversos campos y problemáticas que deben ser abordados como parte de los contenidos mínimos de la curricula de la carrera. A lo largo de los 25 años que tiene de trayectoria la Licenciatura se propusieron y aprobaron tres cambios de planes de estudio. Éstos se modificaron por la necesidad de pasar de una estructura curricular sostenida en ciclos a una estructura de recorridos orientativos. En la carrera de Comunicación de la UNGS existe la posibilidad de incorporar de forma optativa el cursado de seminarios. Los contenidos son ofrecidos a partir de la recomendación de docentes que, según su trayectoria profesional o las áreas de vacancia identificadas, pueden poner a consideración de la gestión institucional seminarios de temáticas novedosas para su aprobación y publicación en la oferta académica. En el caso de esta propuesta, se plantea un seminario que responde a un área de vacancia dentro de la formación en comunicación: nos referimos a la especificidad de comunicación estratégica de responsabilidad social (ambiental, ética y de derechos) Es un seminario que aborda la problemática de la responsabilidad social en sintonía con el contexto, actores y públicos, implicando la necesidad de identificar según el tema de que se trate el diseño y planificación de proyectos estratégicos de comunicación. Pensar los planes de comunicación en relación a la especificidad de la responsabilidad social permite incorporar a los contenidos existentes, y al plan de estudio actual, la posibilidad de generar una mirada más integral y compleja en el trayecto dentro de la orientación de comunicación institucional y de producción mediática. Este espacio curricular construye para los y las estudiantes un acercamiento a esta problemática que en la actualidad no forma parte de su formación de grado.

INTRODUCCIÓN¹

Este trabajo presenta el diseño de un proyecto innovativo que no sólo busca la incorporación de un conjunto de temáticas que hacen a un espacio curricular, sino que pretende desarrollar una propuesta teórica-metodológica que establezca puntos de partida para la comprensión de la interrelación entre comunicación estratégica y responsabilidad social en el contexto de un plan de estudios de comunicación.

Es un proyecto que está inserto en un contexto educativo específico que le brinda características particulares, tanto en su marco regulatorio como en su diseño pedagógico-didáctico. Se trata de un Seminario pensado para la Licenciatura en Comunicación, que surge en el marco del Instituto Del Desarrollo Humano, en la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS). Un diseño innovativo que está diagramado dentro de la propuesta de la Especialización en Educación Superior de la Universidad Nacional de La Plata.

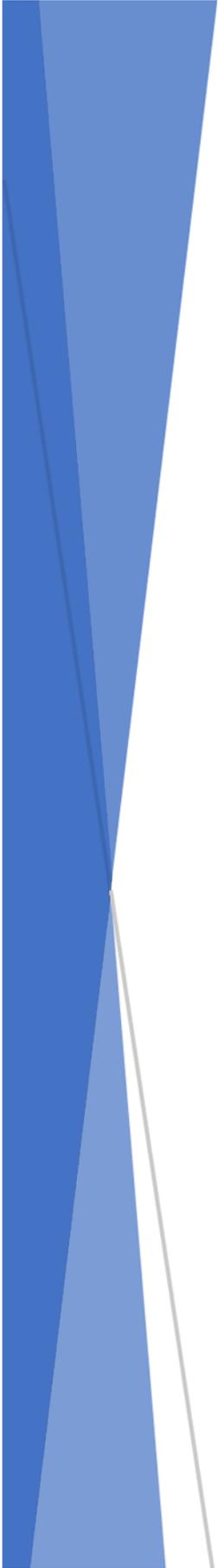
Hemos construido el desarrollo de esta propuesta en dos apartados centrales. El primero está dedicado a la caracterización, contextualización y justificación del proyecto donde la atención está dirigida a la descripción y comprensión de las propuestas innovadoras en universidades públicas, en particular en la UNGS. A continuación, presentamos las características principales de la Licenciatura en Comunicación². Todo ello nos permitió situar y poner en relación la institución con el diseño de la propuesta. La definición de los objetivos -general y específicos- guían la propuesta configurando el recorte para la indagación temática y metodológica. Finalmente, para concluir el apartado desarrollamos el diagnóstico del proyecto.

En el segundo apartado organizamos el diseño de la propuesta de innovación que responde a la problemática indagada y a las definiciones y análisis presentados en el diagnóstico. El mismo se construye a partir del desarrollo de la propuesta innovativa en la carrera y en la institución de educación superior a la cual está destinada. Por último, presentamos la evaluación del diseño del proyecto y las conclusiones que recogen los

¹ A lo largo del presente trabajo incluimos trabajos realizados en coautoría con la Dra. Georgina González Gartland para los seminarios de la Especialización en Docencia Universitaria (modalidad a distancia) 2020-2021

² Ver anexo Plan de estudios Carrera Licenciatura en Comunicación Expte. N° 2486/98.

principales ejes del proceso de elaboración de una iniciativa de este estilo en el contexto de la educación superior en nuestro país.



Parte 1:

**SEMINARIO
COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA DE
RESPONSABILIDAD
SOCIAL**

Los pilares de una universidad innovadora pensada para el territorio

En principio, nos interesa presentar los rasgos centrales de la institución en la que se encuadra la presente innovación: una universidad con compromiso social para producir conocimiento con la comunidad educativa y de referencia.

La Universidad Nacional de General Sarmiento está situada en el segundo cordón del conurbano bonaerense, más precisamente, en el Partido de Malvinas Argentinas. En sus inicios tuvo que lidiar con la dificultad de resolver el dictado de clases, las tareas administrativas y gestión de la institución en distintas instalaciones en el Partido de San Miguel. Luego de unos años pudo trasladar y continuar con sus actividades en el campus universitario en la localidad de Los Polvorines, lugar donde se encuentra en la actualidad. En su proyecto original hubo discusiones sobre el tipo de universidad que se quería crear en la región, sobre la forma que iba adoptar en relación con las carreras, organización en institutos o facultades, modo de acceso de los y las estudiantes, entre otras decisiones que se vinculaban siempre en relación a un objetivo mayor: comprender que la UNGS era una universidad con un fuerte sesgo territorial.

Parte de los objetivos de la Universidad que dan inicio y que acompañan al proyecto institucional se ordenan en relación con los principios de la CRES que entiende a la Educación Superior como dinamizadora del desarrollo de la región orientada por la democratización de nuestras sociedades:

(...) la Educación Superior constituye un elemento insustituible para el avance social, la generación de riqueza, el fortalecimiento de las identidades culturales, la cohesión social, la lucha contra la pobreza y el hambre, la prevención del cambio climático y la crisis energética, así como para la promoción de una cultura de paz. (UNESCO, 2008, p. 12)

Posicionar a la Universidad como gestora y movilizadora de proyectos más amplios, de proyectos que promueven transformaciones significativas en la sociedad en su conjunto, determina una mirada que no sólo toma a la educación como principal razón de ser, sino que, lo hace en tanto proyecto político y estratégico que imprime sentidos posibles a futuro.

No podemos dejar de mencionar que las universidades tuvieron que transitar épocas donde la marca mercantilista estuvo muy presente intentando trastocar modelos y proyectos institucionales. Es así que, en palabras de Legarralde sobre la crisis de las universidades en los años 90: "(...) las organizaciones que promueven políticas

impulsaron la inclusión de la educación superior como una mercancía dentro de los tratados de libre comercio entre países y bloques regionales” (2020, p.2). En este sentido, debemos reconocer que esas lógicas tuvieron una impronta vertiginosa y desplegaron discursos que fueron instalándose en la lógica universitaria. Entre ellos podemos señalar hiper especialización de la producción de conocimiento, modificación del marco normativo con cariz autoritario, estímulo al productivismo académico que continúan reproduciéndose de modo tal que visibilizan la fragmentación y la desarticulación del sistema universitario en detrimento de su relación con la sociedad (Socolovsky, 2017).

Es en esta década de crisis de construcción y reconstrucción de las universidades donde nace el proyecto de la UNGS. Eran años en los que se empezaba a producir un reordenamiento de la educación superior tras los intereses mercantiles de la globalización neoliberal tal como advierte Boaventura de Sousa Santos (2005). En medio de la década del noventa, con una notoria crisis de las universidades argentinas y con políticas neoliberales en marcha, el proyecto educativo, científico, político, social y cultural se gestó intentando contradecir esas políticas. En relación a la UNGS podemos decir que fue pensada por problemas y no desde las disciplinas: las tensiones entre la globalización y lo local, la cuestión de la industria, de la ciudad en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y la perspectiva del desarrollo humano sostenible. De ese modo se organizaba la estructura de la UNGS, empezaba a plantearse un modelo universitario no tradicional, cuyas bases para la investigación y la formación se interrelacionaban desde la definición de problemas y no desde las disciplinas.

La creación de esta Universidad es innovadora, su proyecto institucional es innovador ya que se aleja del modelo tradicional de universidades teniendo en cuenta que está inserta en un espacio sociocultural y económico complejo, diverso y fuertemente marcado por la desigualdad que construye una propuesta abocada a la investigación de los problemas de la comunidad, a la formación de los y las estudiantes de tiempo de completo y a la intervención en el territorio.

En palabras del primer Secretario Académico de la UNGS:

(...) un modelo de Universidad, que era frecuente en las Universidades nacionales argentinas y dominante en las privadas, es decir, el de una Universidad gobernada por administradores, que, por ejemplo, una vez terminado un período (si tuvieran períodos) de secretario, decano, rector, no soportarían el trabajo de una asignatura de grado o de en un programa de investigación, es decir, el de pertenecer realmente al claustro docente. (Martín, 2015, p. 2)

De este modo, la estructura organizativa de la UNGS tendría institutos. “Una facultad atiende una disciplina, una formación profesional. Un instituto, en cambio, atiende un tema, un problema. El concepto de instituto invita a pensar problemas, y esos problemas son los que dan sentido a la Universidad” (Martín, 2015, p. 3). Para organizarlos se propuso la figura de investigador docente donde las prácticas de enseñanza y aprendizaje están íntima y necesariamente vinculadas con las prácticas de investigación. Estas actividades no se disponen en términos de cátedras universitarias tradicionales, sino que se ordenan a partir de la conformación de equipos de investigadores docentes. “Para mí la Universidad debía ser de los profesores, para el modelo de Domecq la Universidad debía pertenecer a los y las estudiantes y a la comunidad que eran los destinatarios” (Martín, 2015, p. 3).

Entre los cuestionamientos que se le han hecho a la universidad argentina a lo largo del siglo XX uno de los sobresalientes refiere al acceso: geográfico -creación de nuevas Universidades³-, de clases -sectores socioeconómicos medios y obreros e ingreso irrestricto a los estudios superiores- desarancelamiento. La UNGS intentó saldar estos condicionamientos a partir de una fuerte apuesta haciéndose cargo de la permanencia, el progreso académico y el egreso de estudiantes que serían los/as primeros/as graduados/as universitarios/as en sus familias. Una particular discusión se dio en los inicios sobre el modo de designar a los y las universitarios/as: ¿alumnos/as o estudiantes? No fue una decisión etimológica sino profundamente política: el/la alumno/a es iluminado/a o criado/a por otro/a y el/la estudiante se dedica con atención a algo, con gusto.

Y nuestra Universidad se enfrentaba en la década del noventa a una situación singular: co-construir la identidad de un/a estudiante sin experiencias universitarias previas, con limitada disposición de información y escasas prácticas de estudios, entre otras. Se tornaba necesario imaginar el ingreso del/a estudiante universitario/a no sólo en términos del juego institucional, sino que, teniendo en cuenta, como señala Bracchi: “(...) los esquemas de percepción, de apreciación, valoración y de acción (habitus) que harán posible diversas tomas de decisiones contribuyendo a conformar el oficio de estudiante universitario” (2016, p. 5) Ahora bien, ¿cómo se imaginaba ese/a estudiante? ¿Qué hipótesis y representaciones se identificaron en relación con ese/a estudiante? No hay

³ El Plan Taquini fue un proyecto que se propuso descentralizar la Universidad de Buenos Aires para mejorar la enseñanza superior en el país. Entre fines de la década de 1960 y comienzos de la de 1970 se crearon un conjunto de nuevas universidades nacionales distribuidas en el territorio nacional para desconcentrar la matrícula de las universidades tradicionales y responder a demandas locales y regionales. A la vez, también se fundaron por iniciativa de varios gobernadores, universidades provinciales.

respuestas definitivas pero lo que sí podemos señalar es que el principal interrogante fue ¿Qué estudiante universitario/a es posible formar en y para el territorio? Un/a estudiante cuya trayectoria educativa se evalúa teniendo en cuenta las dificultades individuales (sociales, culturales o cognitivas) y las reglas institucionales propias del ámbito universitario en el marco del reconocimiento de la diversidad intercultural de los aprendizajes y experiencias alternativas al conocimiento científico hegemónico. En este contexto los esfuerzos institucionales, pedagógicos y políticos se orientaron a incluir aquellos saberes prácticos en espacios de formación, investigación e intervención que permitieron enriquecer las aulas universitarias. Una provocación para el “pensamiento abismal”, ese que invisibiliza algunos actores y conocimientos considerados irrelevantes por la “(...) monocultura del saber y del rigor del saber. Consiste en la transformación de la ciencia moderna y de la alta cultura en criterios únicos de verdad y de cualidad estética (...)” (de Sousa Santos, 2010, p. 22).

Comienzos de una Universidad que, en palabras de su Rector Organizador, no se vincularía con el territorio, sino que sería parte de él, debía officiar como un espacio de encuentro entre los diversos actores de la comunidad. En ese sentido, la UNGS trabajaría para producir conocimiento sobre un conjunto de problemas propios de la región que se validarían no sólo en sus respectivas disciplinas científicas sino a partir de su relevancia social y en diálogo con otros saberes.

La UNGS desde sus inicios hasta la actualidad aboga por un modelo de Universidad innovadora preocupada por construir una institución de educación e investigación de calidad. Sostenida en el equilibrio entre trayectos formativos significativos que puedan dar respuesta a las necesidades y problemas del conurbano y aquellas que les permitiera a los y los estudiantes desarrollar prácticas profesionales en el territorio.

El reconocimiento de la Universidad como un derecho humano universal recupera su carácter de autonomía en disputa con el neoliberalismo académico y actualiza los desafíos de la educación superior emancipadora y crítica. Es responsabilidad de todos comprometernos para avanzar hacia una profundización de la democratización de la enseñanza universitaria.

Caracterización del problema, contextualización y justificación

La indagación acerca de los aspectos específicos incluidos en las estrategias de comunicación de las organizaciones pretende avanzar en la definición de componentes para la toma de decisiones en el ámbito de la intervención en comunicación. Existen variados desarrollos teóricos que abordan la cuestión de las estrategias comunicativas proponiendo definiciones conceptuales y señalando criterios generales sobre la implementación en distintos contextos, que consideran que las organizaciones -públicas y privadas- están conformadas por sujetos que forman parte de un escenario social, político, económico y cultural que los influencia, pero también sobre el cual pueden influir y trabajar estratégicamente.

El diseño de un proyecto de innovación curricular implica según Coscarelli (2015) tener presente que existe la necesidad de conocer y comprender que toda innovación involucra modelos y proyectos educativos que entran en disputa. En este sentido, es importante considerar que:

Toda intervención va a trabajar del lado de lo instituyente, no de lo instituido toda intervención apunta a trabajar sobre procesos emergentes no sobre lo dominante toda intervención intenta trabajar sobre los intersticios institucionales y esto hay que aprender a observarlo, a reconocerlo y hay que aprender a hacerlo. (Remedi, 2004, p. 3)

Lo que implica que en dicha innovación entran en acción los pareceres, las visiones de sociedades, los posicionamientos políticos, las visiones de futuro de todos los actores que se ven directa o indirectamente involucrados dentro de la institución educativa. No importa del nivel que se trate, la organización toma vida en las pujas de poder que se expresan al momento del diseño, gestión e implementación de la innovación. De este modo, podremos pensar una innovación curricular que pareciera a priori competencia a nivel micro de la cátedra o asignatura, pero estos niveles se van complejizando y ampliando hasta construir un entramado donde decisores, gestores y especialistas a nivel local, provincial y nacional definen las características y resultados de la innovación que se quiere implementar.

Lo que interesa aquí es entender que el currículo se construye a partir de los sentidos inscriptos en los procesos establecidos (instituidos) y dinámicos (instituyentes) que se entraman en el seno de nuestras universidades. Comprendemos que el currículum “no es

un concepto, sino una construcción cultural” (Grundy en Gimeno Sacristán, 1988). Y es en término de este posicionamiento que construimos modos de interpelar lo establecido para implementar proyectos educativos innovativos.

En el marco de esos desarrollos educativos innovativos debemos incorporar a otros actores:

Cuando uno habla de intervención va a hablar de algunos componentes que están en juego uno va hablar de intervención a una comunidad, es decir toda intervención se da en relación a una comunidad, no hay intervención fuera de una comunidad. Y para nuestro caso, los que hacemos intervención educativa, la comunidad es la institución escolar con todo lo que significa, es decir, la institución con el contexto donde esta institución está metida. Entonces la intervención va a trabajar en un plano hacia la comunidad; y cuando digo que comunidad trabaja hacia la institución y va a tener en cuenta el tipo de afiliaciones” que se están jugando en esta comunidad. (Remedi, 2004, p. 3)

Esas afiliaciones, construcciones culturales, conforman el conjunto de relaciones que establecen y condicionan, los modos y las acciones. En este sentido, los proyectos conllevan en su construcción modificaciones e implicancias en las relaciones:

No hay entonces hecho concreto de la vida y del desarrollo que no comprometa la subjetividad y la interacción entre varios. Son relaciones que van definiendo las identidades, los modos de incorporarse a los procesos de socialización y a la definición de la vida cotidiana y sus cambios. Los demás y el cómo nos acercamos a ellos, forman parte de nosotros mismos y del sentido de lo que hacemos, sea en la vida diaria concreta como en la implementación de un proyecto de desarrollo. (Alfaro, 1993, p. 34)

Esta relación dialógica implica posicionarnos desde la construcción de un proceso complejo. El horizonte de la organización educativa está puesto en lograr cambios sociales en el sistema de relaciones en el que está inmerso. Esas modificaciones que se quieren producir afectan no sólo a los propios integrantes sino también al conjunto de la sociedad.

Es en este marco que problematizamos la intersección entre educación, comunicación y responsabilidad social. Por lo tanto, generar un proyecto de innovación educativo -en términos de un seminario optativo- implica adentrarse en el desarrollo de un proyecto estratégico de comunicación.

Dentro del campo de la comunicación existen variados desarrollos teóricos que abordan la cuestión de las estrategias comunicativas proponiendo definiciones conceptuales y señalando algunos criterios generales sobre su implementación en distintos contextos de

aplicación. En general, estos trabajos ofrecen algunos elementos que permiten identificar la especificidad y los modos de intervención que deberían asumir dichas estrategias (Massoni, 2007; Ossadón Correa, 2005; Pérez, 2001; Uranga y Vargas, 2008). En este sentido, el problema no es nuevo en el ámbito de los estudios de comunicación, sin embargo, resulta de sumo interés mirarlo en función del rol y los aspectos que incluyen esas estrategias en las organizaciones, como así también, analizarlo en términos del ámbito de la intervención en comunicación. En el marco de las organizaciones, la dimensión comunicativa se presenta como un componente fundamental a partir del cual se hace posible visualizar públicamente el propio proyecto, el proceso de trabajo social y sus acciones (Etkin, 2012).

En este contexto la intervención en comunicación cobra sentido y relevancia, tanto para las organizaciones de la sociedad como para la construcción de conocimiento en el ámbito académico. Es por ello necesario avanzar hacia mayores niveles de especificidad en relación con los procesos y prácticas de comunicación, considerándolos parte constitutiva de los diferentes ámbitos de intervención.

A menudo, el diseño en comunicación se materializa a partir de la elaboración de una campaña de difusión mediática (prensa, radio, televisión, internet) centrada exclusivamente en el diseño y desarrollo de los productos comunicativos dirigidos a un/os público/s objetivo/s. Esto implica, sin dudas, considerar también al especialista en comunicación del mismo modo, como productores y reproductores de productos mediáticos, despojándolo de su función/profesionalización como analista de situaciones comunicativas y conductores de procesos estratégicos. Esta situación redundante en un análisis acotado de los escenarios, por ejemplo, en los que están insertos las organizaciones y, por lo tanto, la definición y ejecución de estrategias no incluye las necesidades comunicacionales de los diferentes actores sociales que conforman la población objetivo de dichas organizaciones.

Desarrollar estrategias de comunicación es pensar y construir espacios de intervención a partir de la gestión en comunicación. Teniendo en cuenta las dos miradas que se retroalimentan, la gestión pragmática -desarrollo de capacidades y habilidades para optimizar los recursos de la organización, a fin de cumplir con los objetivos propuestos-; y la gestión integral -inclusión de los actores en el proceso para llevar adelante acciones y procedimientos para modificar y evaluar situaciones problemáticas-.

El plan de estudios⁴ de la Licenciatura en Comunicación está estructurado en trayectos formativos. En principio enumeramos las materias teóricas disciplinares (Introducción a la comunicación, Comunicación mediática, Organizaciones y comunicación, Concepciones de la comunicación, Matrices culturales, Comunicación institucional) que se dictan durante los primeros años de la carrera. También se encuentran las asignaturas metodológicas (Metodología de la Investigación Cuantitativa, Metodología de la Investigación Cualitativa. Cultura y Comunicación, Semiótica de los medios masivos. Planificación y Evaluación de Proyectos Comunicativos). Luego, podemos señalar las asignaturas que son complementarias y obligatorias, cuyos objetivos están dirigidos en la carrera a la formación en otras disciplinas específicas y cultura general (Problemas Socioeconómicos Contemporáneos, Lenguaje, Comunicación y Cultura, Historia Moderna y Contemporánea, Sociología Clásica, Sociología Contemporánea, Sociología de la Cultura, entre otras). También se encuentran un conjunto de materias que se proyectan como espacios de formación práctica (Talleres iniciales -escritura, ciencias sociales, ciencias humanas, lectura y escritura de las disciplinas- Taller de Escritura Periodística I, Taller de Diseño y Producción de Medios Gráficos I, Taller de Radio I, Taller de Producción Audiovisual I, Taller de Medios Interactivos, Taller de Práctica Profesional). Por último, se encuentra el grupo de materias que son optativas pensadas como espacios de formación donde los y las estudiantes según la orientación que elijan - en Producción de medios o en Comunicación institucional- pueden seleccionar para completar su plan de estudios (seminarios y talleres en segundas versiones).

Es necesario en este espacio señalar que la Licenciatura en Comunicación tuvo la aprobación de cambios en su Terigi

que constituyeron tres planes de estudios a lo largo de su trayectoria. El primero de esos planes tenía una fuerte presencia de contenidos de ciencias básicas -Economía, Historia, Filosofía, Sociología- que se desarrollaba en dos ciclos: uno general con una duración de tres años y un ciclo específico en Comunicación que se producía en los dos años restantes. El segundo plan aprobado, se acortaba el recorrido básico en dos años y medio y luego, hasta completar la Licenciatura se dictaban asignaturas correspondientes a la especificidad de comunicación. El tercero de los planes elimina la formación por ciclos, lo que les permite a los y las estudiantes cursar asignaturas de contenido teórico, teórico-práctico, talleres y seminarios optativos que forman a los y las estudiantes de la

⁴ Ver anexo Plan de estudios Carrera Licenciatura en Comunicación. Expte. N° 2486/98.

Licenciatura en distintas áreas de conocimiento de la disciplina. Cabe destacar que en estos planes de estudios no se incorporaron para su aprobación final la realización de tesis ni tesinas, sino que, en este caso, lo que los y las estudiantes deben aprobar es un espacio de práctica profesional.

Los espacios optativos fueron pensados y discutidos en relación a opciones que pueden surgir en el avance de los debates y planificaciones disciplinares. Según el texto que figura en el plan de estudio:

Los seminarios proponen un tratamiento en profundidad de temáticas específicas del campo de la comunicación. Para la definición de los recortes temáticos se tendrán en cuenta los avances en la producción de conocimiento, y los debates en desarrollo del campo. Se organizarán en torno a ejes temáticos que darán lugar a propuestas diversas, variables en el tiempo. (Res. (CS) N° 6275/17)

Los seminarios se encuentran ubicados en los dos últimos años de la carrera. Hay un solo seminario que tiene carácter obligatorio, cuya temática refiere a la interrelación entre comunicación y política. Luego hay un grupo de seminarios que son optativos, que se ofrecen en los semestres que corresponden a los últimos años de la carrera. El motivo de la existencia de seminarios optativos de temáticas diferentes, e incluso, cambiantes, deviene del plan de estudios. Como citábamos más arriba todo seminario depende de las propuestas en relación a las problemáticas que surjan dentro de la disciplina y del desarrollo académico de los profesores a cargo de dictar esos seminarios. La propuesta curricular atiende a contenidos teóricos y prácticos que se presentan en materias obligatorias y contenidos teóricos y prácticos que se despliegan a partir de propuestas de seminarios y talleres que son optativos para cumplimentar los estudios de los y las estudiantes en los recorridos establecidos: Producción de medios y Comunicación institucional.

Es en este marco que se propone el desarrollo del seminario de Comunicación Estratégica de Responsabilidad Social. Se trata de ofrecer un nuevo espacio pedagógico-didáctico que profundice contenidos de estrategias comunicacionales, planificación de proyectos estratégicos donde el análisis y la comprensión de las situaciones comunicacionales se aborden desde la responsabilidad social en términos: éticos, ambientales y de derechos. De allí que, en el marco de la Licenciatura en Comunicación, este seminario resulta innovador en tanto que se propone problematizar y construir saberes y habilidades en el área de vacancia temática que señalábamos anteriormente. Por otra parte, entendemos que

les permitiría a los y las estudiantes proyectar futuros posibles y novedosos dentro del mercado profesional, a partir de diseñar e implementar proyectos creativos que aborden problemas y situaciones en virtud del trabajo colaborativo, en equipo, con pensamiento crítico y con decisiones fundamentadas.

Como mencionamos más arriba, en el caso de la Licenciatura en Comunicación de la UNGS podemos observar un plan de estudios que busca la formación en dos grandes áreas: comunicación institucional y producción de medios. De estos espacios de enseñanza – aprendizaje se destinan 4 seminarios optativos que los y las estudiantes pueden elegir para completar su recorrido académico. En este punto es importante señalar el sentido que tienen los seminarios aprobados en el año 2018⁵:

Los seminarios proponen un tratamiento en profundidad de temáticas específicas del campo de la comunicación. Para la definición de los recortes temáticos se tendrán en cuenta los avances en la producción de conocimiento, y los debates en desarrollo en el campo. Se organizarán en torno a ejes temáticos que darán lugar a propuestas diversas, variables en el tiempo. (UNGS, Res. CS. 6823/18)

A partir de esta definición de espacios curriculares optativos, se busca diseñar un seminario temático que les permita a los y las estudiantes aprender, afianzar y producir conocimiento en un área específica de la comunicación como es el caso de la comunicación de responsabilidad social. En tal sentido, entendemos que esta planificación curricular es viable teniendo en cuenta el eje de la comunicación estratégica que cimienta las bases y el desarrollo de planes de gestión e implementación de proyectos comunicativos.

De esta manera, se pretende cumplir con los requisitos establecidos en el plan de estudio para la aprobación de nuevos seminarios, es decir, establecer espacios que permitan desarrollar temáticas específicas del campo de la comunicación y fortalecer la curricula de la carrera con opciones que avancen en la formación con la incorporación de los debates contemporáneos que hacen al campo disciplinar.

En los encuentros que componen este Seminario se procura construir esta mirada integral de la comunicación a partir del estudio y de la evaluación de: la conformación organizacional, las características estructurales, el mapeo de actores, y las piezas comunicativas que diseñan y difunden las organizaciones para poder establecer una

⁵ Plan de estudios Licenciatura en Comunicación, UNGS, Res (CS) N° 6275/17 y 6823/18, Res. (CIDH) N° 3950/18, 13/11/2018.

propuesta de plan estratégico comunicativo que ponga como eje principal los objetivos institucionales en relación con la población objetivo.

Para poder llevar adelante este Seminario encontramos necesario incursionar en dos conceptos transversales que guiarán la especificidad que proponemos: comunicación de crisis y comunicación de responsabilidad social (empresarial, corporativa, organizacional, gubernamental, universitaria, entre otros tipos). Ambos aspectos de la comunicación son fundamentales para poder establecer criterios operacionales que hacen a la construcción de un plan estratégico comunicacional. Consideramos que estos aspectos son pertinentes para la formación de los y las estudiantes ya que adquieren relevancia tanto en el campo profesional como en el mercado laboral. Conceptos tales como: Director de Comunicación, CEO Departamental Comunicacional, RRPP, construcción comunicacional integral, comunicador operativo, mapeo de actores, tipos de públicos (internos, mixtos, externos, latentes, informados, activos, no públicos), y balance social les permitirán, además, construir una mirada integral de la comunicación como parte del proceso que día a día estructura y compone los distintos tipos de organizaciones con los cuales se encontrarán en su labor profesional.

En el marco de la investigación llevada adelante desde el año 2018 hasta la actualidad, denominada “Temas, problemas y enfoques de la Planificación de la Comunicación en Argentina (2000-2020)⁶”, hemos podido estudiar los planes de estudio de las diferentes carreras de comunicación ofrecidas en Argentina. Si bien, la investigación no tiene como objetivo analizar específicamente la formación en comunicación de responsabilidad social hemos podido concluir, y lo mismo sirvió de antecedente para esta propuesta, que en los planes de estudio no se ofrecen como opción el estudio de este aspecto de la comunicación.

A partir del diagnóstico realizado sobre las carreras de grado de comunicación de nuestro país se pudo observar, que los contenidos sobre comunicación de responsabilidad social no son incluidos en la curricula de grado. No están ofrecidos tampoco como opciones optativas. Por el contrario, pudimos determinar que para acercarse y aprender sobre estos contenidos y generar profesionales de la comunicación con formación en planes estratégicos de comunicación de responsabilidad social debían cursar materias o seminarios incluidos en posgrados. Esto tiene dos características que condicionan la

⁶ Investigación de la cual formo parte como equipo de investigadores, dirigida por la Dra. Roxana Cabello, en codirección con la Dra. Georgina González Gartland, radicado en el Instituto del Desarrollo Humano, UNGS, 2018.

posibilidad de acceso a esta temática: por una parte, sólo se accede a partir de la elección de esa carrera, de ese posgrado y en esa universidad específica; por otra, sólo es posible hacerlo a través del pago de matrícula, por lo tanto, el acceso queda restringido al poder económico del estudiante.

Entendemos que ampliar las opciones de formación en la universidad pública es fundamental para contribuir y honrar el acceso democrático e inclusivo a la Educación Superior. Pregonar y brindar espacios formativos que no tengan como límite la disponibilidad económica hace que sigamos fortaleciendo la curricula, lo que permite gestionar avances en relación a las problemáticas y los debates actuales que hacen a la disciplina en cuestión. Pensar y diseñar un Seminario de formación específica en la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Nacional de General Sarmiento potencia a la formación, establece nuevos criterios y amplía la curricula poniendo como punto de transformación la incorporación de espacios novedosos.

Este trabajo busca delinear un Seminario de Comunicación Estratégica de Responsabilidad Social que le permita a los y a las estudiantes acceder a nuevos saberes adentrándose en la especificidad de esta problemática, desarrollando un espacio innovador de encuentro de saberes y aprendizajes que redunde en un comunicólogo/comunicador formado para comprender, analizar y ejecutar planes estratégicos en comunicación de responsabilidad social.

Plan de estudio de la Licenciatura en Comunicación de la UNGS

En la actualidad la carrera de Licenciatura en Comunicación implementa el plan de estudios aprobado en el año 2017. Como señalábamos en la introducción, la carrera desde sus inicios y hasta el momento tuvo tres modificaciones que fueron consecuencia de la toma de decisiones de los equipos de docentes en el marco de las reformas a nivel de la gestión académica de la Universidad para el ingreso y cursado de las distintas carreras que ofrece.

La carrera presenta un plan cuya carga horaria tiene un total de 2720 hs. que corresponden a 36 unidades curriculares. Se cursa de manera presencial y se dispone una estructura semestral con una duración estipulada de 5 años. La misma forma parte de las carreras que gestiona el Instituto del Desarrollo Humano.

Los y las estudiantes para acceder al cursado de la Licenciatura deben aprobar la estructura de espacios de acompañamiento y seguimiento académico que está conformado por tres unidades curriculares: Espacios de Acompañamiento Orientado (ESAO), Acompañamiento a la Lectura y la Escritura I y II. Estas materias tienen un total de carga horaria de 144 hs.

El perfil de egresado/a está pensado para formar un profesional que pueda:

(...) intervenir en los procesos de diseño, desarrollo, implementación y evaluación de proyectos comunicacionales y en la labor de productos comunicativos en distintos lenguajes y soportes. Sus intervenciones profesionales supondrán el análisis e interpretación crítica de los procesos de comunicación en su contexto sociocultural.

Habrá desarrollado competencia para el abordaje de situaciones y problemas propios de la comunicación institucional. (...) podrá desempeñarse en organizaciones abocadas a la producción de información y mensajes masivos. (Plan de estudios Res (CS) N° 6275/17)

Algunos de sus alcances son:

- Planificar, gestionar, y evaluar proyectos comunicativos en instituciones de diverso tipo (medios masivos de comunicación e instituciones públicas, empresas y organizaciones no gubernamentales) atendiendo a los contextos culturales de producción y recepción, las redes de comunicaciones y las especificidades de identidad y tendencia de las mismas.
- Asesorar en materia de comunicación institucional e imagen

- Diseñar, dirigir y evaluar productos comunicativos en diferentes lenguajes (...) en distintos soportes (...) considerando los distintos géneros discursivos.

El plan de estudios está pensado en dos trayectos posibles, los mismos son opciones que se establecen para los casos en que los estudiantes ingresantes a la carrera lo hagan en marzo o en julio de cada año.

Otra de las características que tiene el plan de estudio es en referencia a las optativas que pueden realizar los y las estudiantes avanzados, en este caso dependerá si realizan seminarios temáticos específicos o si realizan las segundas partes de los talleres de producción. En esta elección que efectúan los y las estudiantes se determina la orientación que van a tener dentro de su trayecto formativo, pueden formarse en comunicación institucional o producción de medios⁷. Cabe aclarar que la carrera ofrece el título de Licenciado/a en Comunicación, y no hace mención a ninguna orientación como puede suceder en otras carreras de comunicación de otras universidades.

En relación a las optativas el plan de estudios prevé dentro de su oferta anual el siguiente listado:

- Taller de Escritura Periodística II. Correlativa requerida: Taller de Escritura Periodística I.
- Taller de Diseño y Producción de Medios Gráficos II. Correlativa requerida: Taller de Diseño y Producción de Medios Gráficos I
- Taller de Radio II. Correlativa requerida: Taller de Radio I
- Taller de Producción Audiovisual II. Correlativa requerida: Taller de Producción Audiovisual I
- Medios Masivos y Sistemas Políticos. Correlativa requerida: Semiótica de los Medios Masivos, Comunicación Mediática.
- Seminarios: Por tratarse de espacios abiertos los requisitos de correlatividad se establecerán oportunamente para cada propuesta a desarrollar.
- Sociología Política. Correlativa requerida: Sociología Contemporánea.
- Perspectiva de Géneros: Aportes y Debates. Correlativa requerida: Comunicación Mediática.

⁷ Se puede consultar en <https://www.ungs.edu.ar/carrera/licenciatura-en-comunicacion> donde se encuentran los Itinerarios de la carrera.

Finalmente, en su reglamentación se encuentra la posibilidad de ofrecer otros seminarios que pudieran suceder a partir de la decisión de la unidad académica de la carrera “El listado podrá ampliarse a criterio del Instituto del Desarrollo Humano” (Plan de estudio Res (CS) N° 6275/17). Este criterio es fundamental para poder implementar diferentes espacios de formación que pudieran enriquecer la curricula vigente. Por lo tanto, pensar, desarrollar e implementar un proyecto innovativo no solamente es factible sino viable dentro del marco que propone el plan de estudios.

En cuanto a las asignaturas y los contenidos que se ofrecen en cada una de las orientaciones posibles podemos señalar que tienen un grupo básico de materias que se destinan a las teorías de comunicación, otro que está dirigido a la formación en metodologías cualitativas y cuantitativas, otro conjunto que pertenecen al análisis y prácticas de producciones según cada uno de los lenguajes y formatos, y por último, materias que se destinan a la formación en otras disciplinas que son introductorias o hacen a la complementariedad de contenidos de cultura general.

Las orientaciones se evidencian en las elecciones que realizan los y las estudiantes cumplimentando un grupo de unidades curriculares que profundizan los contenidos, habilidades y competencias de los talleres o que abren temas y problemas relevantes para el campo profesional y académica en los seminarios optativos.

En el marco de estas condiciones es que se propone la presentación de un nuevo espacio pedagógico – didáctico que procure el acercamiento a otros campos de saber, que amplie contenidos específicos de temáticas pertinentes a la disciplina o que innove en temáticas y problematización de áreas de vacancia presentes en el plan de estudios. Sin soslayar que en el propio plan indica que es viable incorporar nuevos espacios de formación. Por lo tanto, es propicio seguir analizando el plan en virtud de los requerimientos de los profesionales de comunicación, como también seguir convocando a los y las docentes para generar la apertura de nuevos espacios curriculares, innovando en sus contenidos y saberes, ya que, el comité de la carrera y las instancias de gestión del Instituto posibilitan el acercamiento de nuevos proyectos de seminarios que vinculen las temáticas educativas en relación a la disciplina.

Objetivos: General y específicos de la propuesta de innovación

Objetivo General:

Diseñar la propuesta pedagógica de una asignatura optativa sobre comunicación de responsabilidad social para fortalecer los espacios formativos de los y de las estudiantes de la Licenciatura de Comunicación de la UNGS.

Objetivos específicos:

-Comparar contenidos curriculares en los planes de estudio de las carreras de grado que ofrezcan en su formación contenidos de responsabilidad social en Argentina.

-Relevar espacios optativos de las carreras de comunicación en Argentina (temática, extensión, relación con correlatividades y orientaciones, entre otros aspectos que pueden resultar pertinentes al fin de este proyecto).

-Definir el diseño pedagógico-didáctico del Seminario optativo sobre responsabilidad social en el campo profesional de la comunicación (contenidos, metodologías de trabajo, instancias de seguimiento y evaluación).

Diagnóstico

Para la presentación de este proyecto se relevó y analizó la información sobre los planes estudio proporcionado para su consulta en los sitios web de las universidades de las carreras de Comunicación de nuestro país.

La base de datos que se tomó para este relevamiento fue la existente en el sitio web del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). Entendemos que en este espacio institucional se nuclean a todas las universidades nacionales, además de las universidades provinciales y los institutos universitarios a partir de 1995⁸.

En los distintos portales web de las universidades se identificó la existencia de contenidos sobre comunicación y responsabilidad social. En principio, se buscó determinar en forma cuantitativa la cantidad de espacios destinados a esta temática en las materias obligatorias y/o seminarios optativos. En un segundo momento se analizaron los espacios optativos que se ofrecen en las carreras de Comunicación para establecer cantidades, orientaciones temáticas entre otros aspectos que pueden resultar pertinentes al fin de este proyecto. En un tercer momento de la investigación, se realizaron entrevistas no estructuradas a informantes claves de la Licenciatura en Comunicación a fin de indagar sobre las áreas de vacancias y la necesidad de abordar este aspecto en relación a las opciones viables y factibles de incorporar espacios curriculares que ofrezcan en forma optativa estos contenidos.

En relación con los planes de estudio en comunicación

En Argentina existen 62 universidades nacionales, 3 universidades provinciales y 7 institutos universitarios. Las carreras de Comunicación en Argentina se dividen en licenciaturas, profesorados y tecnicaturas. Existen 32 Licenciaturas, 7 Profesorados y 7 Tecnicaturas en Comunicación. Específicamente en relación a la titulación en el caso de las Licenciaturas se observan: en Comunicación, en Comunicación Social, en Periodismo y Comunicación, en Ciencias de la Comunicación y 1 formación universitaria recibe el título de Comunicador Social, en este caso en la UNRC. En los Profesorados: en

⁸ “A partir de la sanción de la Ley de Educación Superior (1995), se han incorporado los institutos universitarios y las universidades provinciales reconocidas por la Nación”. Ver en <https://www.cin.edu.ar/institucional/>.

Comunicación Social y en Comunicación Audiovisual. Y en las Tecnicaturas: Comunicación Social, Comunicación y Turismo, en Comunicación para las Organizaciones Sociales.

Si nos detenemos en la extensión de las carreras de comunicación dependiendo del título obtenido se podrán cursar entre 2 y 5 años.

En relación a las orientaciones encontramos que la mayoría de las Licenciaturas no ofrecen dentro de su curricula orientaciones, en el caso de las carreras que sí consideran estas formaciones específicas reciben las siguientes denominaciones: Periodismo, Comunicación y Procesos Culturales, Comunicación y Educación, Investigación, Comunicación Periodística, Comunicación Institucional, Comunicación Educativa, Comunicación Comunitaria, Periodismo (con Mención en Gestión y Producción o con Mención en Locución), Comunicación y Procesos Educativos, Opinión Pública y Comunicación, Políticas y Planificación de la Comunicación, Producción de contenidos y Gestión de medios, Planificación y Gestión de la comunicación en organizaciones, Científica, Producción Multimedial. Estas orientaciones son ofrecidas por 8 universidades nacionales.

En relación al análisis de los planes de estudio debemos aclarar que no hemos podido encontrar el 100% de la información en los sitios de las instituciones en relación a este tema, ya que, en algunos casos no estaban disponibles y en otros, existían planes de estudio que no correspondían a las licenciaturas o profesorados consultados. En el mismo sentido, cuando centramos nuestra indagación en materias optativas y seminarios hemos podido comprobar que en algunas universidades los planes de estudio alojados en los sitios web no hacían referencia a los contenidos o a las especificidades de la oferta académica de esos espacios de formación. No obstante, estamos en condiciones de poder señalar algunas características que hacen a nuestro interés en este proyecto.

En general, los planes de estudio de todas las carreras ofrecen espacios de formación similares en cuanto a la conformación de su estructura curricular, es decir, se dividen en materias obligatorias, optativas, talleres y seminarios.

Dentro de los contenidos podemos señalar que también hay similitudes en relación a: materias teóricas disciplinares, talleres de producción, seminarios u optativas de temáticas orientadas y espacios dedicados a la realización de tesis y tesinas. Esto último, también nos permite señalar que no en todas las Licenciaturas se exige la realización de estos trabajos finales, sino que también prevén espacios de prácticas profesionales y preprofesionales. Si miramos los Profesorados tienen también similitudes, la curricula se

divide a grandes rasgos en un grupo de materias que hacen a la formación disciplinar y otro grupo de materias que hacen al estudio y prácticas de enseñanza. Por último, las tecnicaturas tienen su especificidad en los talleres de producción o de diseño comunicacional, de este modo las teorías están presentes, pero se evidencia un acercamiento mayor en cuanto al ejercicio práctico en los distintos lenguajes.

Ahora en relación al tema de comunicación de responsabilidad social hemos podido analizar que dentro de las materias obligatorias no existen contenidos que se relacionen con esta temática. Si miramos los seminarios tampoco se evidencia desde sus denominaciones palabras claves que nos permitan pensar que se plantean en el desarrollo teórico o en sus ejercicios prácticos un acercamiento a la comunicación de RS. Lo mismo sucede en los espacios denominados optativos. Lo que encontramos como seminarios fueron los siguientes: Análisis del Discurso, Informática y Sociedad, Cultura Mediática, Seminario-Taller de Periodismo y Planificación en Medios de Comunicación, Estrategias y Proyectos Comunicacionales en las Organizaciones, Imagen Corporativa, Tecnología de la Comunicación Social, Formación Específica: (Áreas) - Turística, Deportiva, Científica, legislativa, política, Educativa, otros, Pensamiento Nacional y Latinoamericano, Justicia y Derechos Humanos, Desarrollo y Planificación Proyecto de Graduación (optativa), Posproducción y Flujo de Trabajo Digital Proyecto de Graduación (optativa), Medios de Comunicación y Memoria Social, Seminario-Taller de Lectura y Producción Escrita en Ciencias Sociales, Comunicación y Cultura, Comunicación y Educación, Análisis, Producción y Evaluación de materiales y medios de comunicación, Periodismo deportivo, periodismo cultural, periodismo político, Diseño gráfico y publicidad, Cultura popular y cultura masiva, Informática y sociedad, Transformaciones Culturales y Educación, Investigación en Comunicación y Educación, Cultura Popular y Masiva, Política de Género, Investigación Periodística, Pensamiento Contemporáneo, Comunicación Estratégica, Artes Multimediales, Sonido y Musicalización, Planificación Estratégica y Financiación de Proyectos Audiovisuales, Géneros Ficcionales y Cultura de Masas, Comunicación y Sociedad, Políticas de Comunicación y Cultura.

También hemos podido determinar que en algunas universidades los seminarios quedan abiertos a temáticas que se definirán a través del cumplimiento de créditos académicos, o que se identifican como: “Seminario de tópicos de avanzada”, “Seminario -Taller electivo I y II”, “Seminario Optativo I y II”, “Seminario de Contenido variable I y II”, entre otros⁹.

⁹ Esta información se detalla en el cuadro comparativo en el anexo.

En estos casos, no hay información sobre las temáticas o los contenidos ofrecidos, por lo cual, no podemos establecer que estos seminarios estén relacionados con la temática de comunicación de RS.

Si miramos las optativas o electivas, como son denominadas en algunas carreras, tenemos algo similar a lo que sucede con los seminarios. Las optativas pueden estar predefinidas según sean las orientaciones que siguen los y las estudiantes de Comunicación o por espacios que se ofrecerán en un futuro, definición que queda determinada por la gestión de la carrera. Así tenemos por ejemplo avisos en los planes de estudio que señalan “Las tres optativas se cumplen a través: Materias o seminarios departamentales, módulos de investigación o módulos de cooperación, según la oferta disponible anualmente”. (Plan de estudio de la UNLa, 2021) Por lo cual podemos señalar que, dentro de los planes que identifican las materias optativas que deben cursar los y las estudiantes, no se encuentran contenidos temáticos que interrelacionen la Comunicación con la RS. Del mismo modo en las optativas que se determinan según la oferta anual tampoco podemos afirmar que existan estos contenidos.

• Instituciones universitarias públicas

- 1 Universidad Nacional de las Artes (UNA)
- 2 Universidad Nacional del Alto Uruguay (UNAU)
- 3 Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ)
- 4 Universidad Autónoma de Entre Ríos (UADER)
- 5 Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV)
- 6 Universidad de Buenos Aires (UBA)
- 7 Universidad Nacional de Catamarca (UNCa)
- 8 Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN)
- 9 Universidad Nacional del Chaco Austral (UNCAus)
- 10 Universidad Nacional de Chilecito (UNDeC)
- 11 Universidad Nacional del Comahue (UNComa)
- 12 Universidad Nacional de los Comechingones (UNLC)
- 13 Universidad Nacional de Córdoba (UNC)
- 14 Universidad Provincial de Córdoba (UPC)
- 15 Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo)
- 16 Universidad de la Defensa Nacional (UNDEF)
- 17 Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER)
- 18 Universidad Provincial de Ezeiza (UPE)
- 19 Universidad Nacional de Formosa (UNaF)
- 20 Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS)
- 21 Universidad Nacional Guillermo Brown (UNAB)
- 22 Universidad Nacional de Hurlingham (UNAHUR)
- 23 Universidad Nacional de José C. Paz (UNPAZ)
- 24 Universidad Nacional de Jujuy (UNJu)
- 25 Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)
- 26 Universidad Nacional de La Pampa (UNLPam)
- 27 Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
- 28 Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR)
- 29 Universidad Nacional de Lanús (UNLa)
- 30 Universidad Nacional del Litoral (UNL)
- 31 Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ)
- 32 Universidad Nacional de Luján (UNLu)
- 33 Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP)
- 34 Universidad Nacional de Misiones (UNaM)
- 35 Universidad Nacional de Moreno (UNM)
- 36 Universidad Nacional del Nordeste (UNNE)
- 37 Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA)
- 38 Universidad Nacional del Oeste (UNO)
- 39 Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (UNPSJB)
- 40 Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA)
- 41 Universidad Pedagógica Nacional (UNiPE)
- 42 Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)
- 43 Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf)
- 44 Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz (UNSO)
- 45 Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC)
- 46 Universidad Nacional de Río Negro (UNRN)
- 47 Universidad Nacional de Rosario (UNR)
- 48 Universidad Nacional de Salta (UNSa)
- 49 Universidad Nacional de San Antonio de Areco (UNSAa)
- 50 Universidad Nacional de San Juan (UNSJ)
- 51 Universidad Nacional de San Luis (UNSL)
- 52 Universidad Nacional de San Martín (UNSAM)
- 53 Universidad Nacional de Santiago del Estero (UNSE)
- 54 Universidad Provincial del Sudoeste (UPSD)
- 55 Universidad Nacional del Sur (UNS)
- 56 Universidad Tecnológica Nacional (UTN)
- 57 Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (UNTdf)
- 58 Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF)
- 59 Universidad Nacional de Tucumán (UNT)
- 60 Universidad Nacional de Villa María (UNVM)
- 61 Universidad Nacional de Villa Mercedes (UNVMe)
- 62 Instituto Universitario Nacional de Derechos Humanos Madres de Plaza de Mayo (IUNMA)
- 63 Instituto Universitario de la Gendarmería Nacional Argentina (IUGNA)
- 64 Instituto Universitario Patagónico de las Artes (IUPA)
- 65 Instituto Universitario de la Policía Federal Argentina (IUPFA)
- 66 Instituto Universitario de Seguridad Marítima (IUSM)

| Última actualización: abril de 2018



Fuente: CIN. Mapa de los miembros del Consejo Interuniversitario Nacional¹⁰

¹⁰ Ver en <https://twitter.com/cinoficial/status/998570797554917376?lang=es>

En relación a la toma de decisiones y de gestión de la carrera

Con vistas a los datos recopilados y analizados en los apartados anteriores es necesario incorporar las ideas y concepciones de informantes claves sobre la carrera en relación a los contenidos y espacios curriculares que ofrece.

Según Schónhuth y Kievelitz “(...) se basan en entrevistas a determinadas personas que son representativas o típicas de diferentes perspectivas y categorías (grupos, posiciones, funciones en relación a las actividades del proyecto), para obtener la información necesaria sobre temas concretos” (1994, p. 60). En este sentido hemos podido convocar para pensar estos aspectos a profesore/as referentes de la Licenciatura, tanto por pertenecer a la institución desde sus inicios como por la trayectoria profesional en el campo de los estudios de comunicación. Ambos profesores ejercen sus tareas de investigadore/as docentes, dirigen sus propios proyectos y son referentes en la toma de decisiones de la licenciatura. Fueron integrantes que llevaron adelante las discusiones sobre el último plan de estudio y los cambios que se incorporaron.

La herramienta metodológica que implementamos fue la entrevista no estructurada debido a que pudimos establecer una serie de ejes temáticos y preguntas iniciales que acompañaron las formulaciones de los entrevistados a lo largo del espacio estructurado para este fin, de este modo:

“La especificidad de la entrevista no estructurada está en la singularidad de los temas y el proceso de la entrevista (...) el entrevistador dejará que el sujeto desarrolle su visión del asunto y mantenga la iniciativa de la conversación, limitándose a animarlo o incitarlo a que profundice cuando toque temas que parezcan interesantes. (Corbetta, 2003, p. 353)

En este espacio incluiremos algunas de las respuestas de los entrevistados sobre los temas consultados, lo que nos permitirá describir las planificaciones de cambios e innovaciones llevadas adelante durante los planes estudios implementados, como también, señalar problemáticas en la formación de los y las estudiantes, especificar las necesidades de incorporación de temáticas (áreas de vacancia) en la formación de grado.

Consultados sobre las ideas que guiaron a los cambios e implementación de los planes de estudio señalaron que los mismos fueron resultado de la consulta dentro del equipo docente a raíz de: por un lado, encontrarse con problemáticas o limitaciones referentes a

la formación previa de los y las estudiantes al ingreso a la Universidad; y por el otro, a la necesidad de incorporar y estructurar la carrera de un modo diferente para mejorar la formación de los y las estudiantes de la carrera.

Habíamos implementado cursos extracurriculares y no daban el resultado que queríamos (...) hacíamos reuniones mensuales y señalábamos que los problemas encontrados se repetían más allá de las incorporaciones que intentábamos hacer. (Entrevistada 1)

Esto implicaba que había un reconocimiento de que las estrategias esporádicas y complementarias no daban el resultado de apoyo y recorridos educativos que querían alcanzar.

Parte de los cambios fueron producto de lo que proponía la Universidad para sostener a los y las estudiantes dentro de la institución. Me refiero a la deserción, a la incapacidad para comprender ciertos contenidos, a que los y las estudiantes venían muy lejanas las carreras en sí, ya que debían pasar por un ciclo básico común en un principio de 3 años y luego de 2 años y todo eso impactaba negativamente. Otros cambios tuvieron que ver ya con la necesidad de volver a pensar qué se daba y cómo se daban los contenidos en la carrera. Con unos cuantos años de implementar el plan de estudios y con el conocimiento real de la población que asistía a la UNGS pudimos armar otro plan de estudio. (Entrevistado 2)

En relación a estas miradas indagamos sobre el lugar de los y las estudiantes en estas decisiones, lo que nos comentaron fue que hubo consultas, sobre todo previas a la implementación del último plan. Esto se debió a que se reformaban las estructuras curriculares de todas las carreras, donde se abandonaba el CAU (Curso de Aprestamiento Universitario) como facilitador para el ingreso de estudiantes a las carreras y se reemplazaba por los espacios de acompañamiento y seguimiento académico. Esa oportunidad no sólo implicaba el cambio de la modalidad de ingreso sino una posibilidad de revisar y realizar cambios en las asignaturas y contenidos de las mismas para todas las carreras.

Es importante señalar que los nuevos planes se discutieron en comisiones constituidas por los equipos docentes de diferentes carreras para lograr no solo un programa más complejo y amplio sino representativo de los objetivos de formación que se querían alcanzar en esta nueva etapa. En el caso de la carrera de comunicación se dividieron los equipos por grupos de materias (como señalamos en apartados anteriores) y a partir de allí se hicieron

propuestas y se revisaron los programas. De este modo pudieron decidir las condiciones de requisitos de correlatividades y el cambio en la secuencia de los semestres, los itinerarios y recorridos curriculares, como también, las opciones de seminarios y la condición de posibilitar la apertura de nuevos espacios de formación complementarios u optativos que tengan el cariz de formar parte de las horas a cumplimentar dentro del plan de estudios. Otros cursos podrían ofrecerse como parte del área de Formación Continua o cursos extracurriculares.

Centrados en las preguntas sobre estas posibilidades que brinda el nuevo plan nos interesó indagar sobre nuevos contenidos y áreas de vacancia de formación en comunicación que consideran necesarias incorporar en un futuro próximo. Allí la respuesta fue la siguiente:

Todo el tiempo hay que mirar, revisar, incorporar nuevos contenidos. Nosotros lo hacemos en nuestras asignaturas. Tenemos contenidos que hacen a los ejes centrales de nuestras materias y después cambiamos el modo de plantear los trabajos prácticos, incorporamos nuevos ejemplos, revisamos, pero los cambios son necesarios. Igual me gustaría aclarar que estas incorporaciones deben ser revisadas y pensadas dentro de la propuesta y los objetivos que tiene la formación en la carrera. (Entrevistada 1)

En relación a nuevas temáticas y abordajes de problemáticas novedosas, la respuesta fue:

Por supuesto que hay que incorporar nudos problemáticos y actualizar las miradas sin perder los enfoques tradicionales o las perspectivas que ayudan a pensar y analizar los temas centrales. Es importante incorporar nuevas preguntas, ampliar los conocimientos y sumar comprensión de los temas y debates actuales. No sé si la carrera o sus equipos están pensando en términos de áreas de vacancia, pero te podría decir que algunos estamos pensando en nuevos procesos de aprendizaje y en cómo generar aprendizajes que le sirvan a los futuros egresados de la carrera. Hay temas que son fundamentales y a veces se tratan de salvar con seminarios, con invitados especiales para las clases, no sé, se implementan diversas estrategias. (Entrevistado 2)

Mirá... con la idea de pensar en contenidos que no se daban y con espacios que se pueden construir hemos incorporado por ejemplo seminarios de política y opinión pública, hemos armado observatorios de medios y tecnologías, estamos preocupados creo que cada uno en sus áreas de incumbencia. Pero es posible pensar nuevos aportes, nuevas problemáticas que sean de interés para la formación en vistas del futuro profesional de los egresados. (Entrevistada 1)

En consonancia con el interés de este proyecto consultamos sobre la posibilidad de incorporar seminarios que amplíen las temáticas y problemáticas actuales que se ven en

la carrera. Puntualmente en relación a contenidos de responsabilidad social, de educación ambiental, de comunicación persuasiva y crisis. Pensando en la posibilidad directa sobre estos temas, consideraron que sería importante para la formación incluir estos temas que si bien son novedosos, también responden a movimientos de pensamientos que están generando cambios en los modos y concepciones de pensar los objetos y los nudos problemáticos.

He notado una preocupación de los estudiantes por ese tipo de temáticas. Incluso en materias teóricas como las que doy yo, muchas veces incorporamos ejemplos de noticias o de producciones mediáticas donde se plantean los temas ambientales. La manera de incorporarlos sería a través de seminarios optativos o de cursos de formación continua. Estaría muy bien abrir esos tipos de espacios que complementan la formación de los estudiantes. (Entrevistada 1)

En mi caso trabajo temas de comunicación y medios, y es insoslayable hablar y problematizar estas temáticas. Estamos en un momento propicio para la incorporación de esos saberes y de involucrarnos en una mirada más compleja, como por ejemplo la ambiental. Es posible y sería necesario. (Entrevistado 2)

Como se ha podido observar tanto la entrevistada como el entrevistado pudieron responder ante los interrogantes propuestos. Nos parecía importante tener su mirada sobre los tres aspectos a indagar, en el caso de las modificaciones incorporadas tuvieron que ver con decisiones hacia dentro de la carrera, pero impulsadas desde la gestión central de la Universidad, los motivos como señalábamos se encontraban desde el sostenimiento de los estudiantes en las cursadas hasta la mejora en los contenidos de la curricula de la Licenciatura.

En relación a este punto, contenidos y formación, pudieron señalar que se tiene en cuenta los recorridos formativos de los y las estudiantes que cursan la carrera, si bien la mirada se pone en los saberes previos para impulsar una óptima incorporación de los contenidos específicos de cada asignatura, se intenta modificar las planificaciones a partir de cambios en las estrategias de enseñanza que se piensan desde nuevos modos de dictar las clases, innovar en las modalidades prácticas, establecer posibilidades de interacción que mejoren el vínculo con los y las estudiantes. En el caso de los contenidos faltantes o áreas de vacancia, si bien no se responde a un análisis crítico de temáticas que se deben incorporar, ante la consulta sobre los temas ambientales, de responsabilidad social, etc., acordaron que sería necesario encontrar modos de incorporar estos contenidos. Actualmente en sus

asignaturas aparece la preocupación de los y las estudiantes, la consulta y el planteo de estos temas, intentan hacer el ejercicio de incorporarlos a partir de las estrategias que mencionábamos antes. Ante la pregunta sobre la posibilidad de generar otros espacios de formación, complementarios pero consistentes en el tiempo, resultó en la aprobación para buscar maneras ya que tanto seminarios como cursos son viables y factibles.

Marco conceptual

Este apartado lo dedicaremos al desarrollo de las principales nociones y categorías teóricas que permiten comprender el modo de construcción de este proyecto de innovación curricular para la Licenciatura en Comunicación de la UNGS. En su recorrido valoraremos y pondremos en relación conceptos que no sólo establezcan el marco desde la mirada de innovación curricular y sus implicancias sino también, establecer criterios orientativos para la definición de proyecto estratégico, responsabilidad social comunicacional, diseño e implementación de proyectos comunicativos, sin descuidar uno de los puntos centrales de este trabajo que es el diseño de un Seminario de comunicación estratégica en responsabilidad social para una universidad nacional del conurbano bonaerense.

Entendemos que debemos comenzar este recorrido posicionándonos desde la pedagogía, que se comprende, como el conjunto de saberes que son valorados y se desarrollan en la vida institucional educativa. En este sentido, volvemos a la mirada de Silber “como expresión teórico-práctica educativa de una práctica social” (2009, p. 2). Esa práctica conforma el contexto que le da sentido, porque a partir de ella se entran los intereses y las perspectivas que responden a las demandas de los distintos actores que representan y pujan por situaciones sociales, políticas, económicas y culturales, entre otras. La pedagogía es parte y se entrama como expresión de la complejidad que implica el espacio de la educación, conformando propuestas de definiciones y criterios de intervención en las prácticas educativas, que son prácticas sociales.

En este sentido nos acercamos a las proposiciones sobre el curriculum¹¹ que expresan una visión crítica, donde la propuesta teórica va acompañada del ejercicio práctico, con el objetivo de poner en cuestionamiento saberes y miradas únicas. De este modo, citamos el concepto de curriculum de Coscarelli:

(...) conceptualizado como un campo de gran dinamismo en sus diversas y complejas manifestaciones. El *curriculum* desde esta perspectiva excede lo escolar se gesta en el ámbito social amplio, es una construcción cultural

¹¹ “...la ortografía del término curriculum plantea algunos problemas ante los cuales es necesario tomar posición. (...) La palabra curriculum está tomada del latín; es una expresión formulada en singular, no lleva tilde, su plural es curricula y tampoco lleva tilde. Las expresiones correctas son el principio “el curriculum” y “los curricula”. Si se quiere castellanizar el término, entonces hablamos de “el currículo” y “los currículos”, con acento ortográfico”. TERIGI, F. (1999, p. 11): Curriculum. Buenos Aires, Editorial Santillana.

histórico- social cuyos sentidos como los de la propia docencia condensan los debates territoriales y apócalas. (Clase 2, 2021, p. 2)

Las perspectivas críticas en relación al curriculum se preguntan por qué se despliega ese conocimiento no otros, qué intereses subyacen en la propuesta curricular. Esto permite poner en discusión el tema de las relaciones de poder. De este modo se ponen en cuestionamiento las implicancias que generan las instituciones educativas a través del currículo. Es decir, comprender el currículo y sus derivaciones posibles es que presentamos y desarrollamos este proyecto de innovación. La propuesta requiere la participación activa y crítica de los actores intervinientes a partir de prácticas educativas que inviten a la construcción y revisión del proyecto innovativo, a fin de generar participación democrática y educativa.

Proponer proyectos estratégicos de comunicación es transformar la realidad

La idea de estrategias en sí conlleva la acción de construcción en conjunto, no se puede diseñar e implementar una/s estrategia/s sino es en relación a otros/as a los que dirige sus acciones y de los cuales se espera/n una/s respuesta/s. Las estrategias pueden ser diversas, disímiles, atractivas, innovadoras, aburridas, entre otras características que podemos enunciar, pero siempre contienen en su razón de ser a su/s destinatario/s -públicos/actores- : producimos estrategias para alcanzar objetivos con otros/as.

Las estrategias didácticas nos permiten producir acciones que impactan y pretenden incidir en el hacer de los y de las estudiantes. Producimos con el fin de intervenir en el espacio formativo, con el objetivo primario de concretar aprendizajes temáticos y con el objetivo último de lograr el interés y la posibilidad de generar instancias creativas, influyentes, potenciadoras de los y las estudiantes sobre los temas específicos de estudio y sobre sus pares, docentes y en otras instancias, sobre la sociedad en la que están insertos. Las estrategias se alcanzan a partir de la planificación de acciones por parte del/a docente, de las características del grupo, de la disponibilidad del tiempo y de la posibilidad de acción sobre el lugar de encuentro con los y las estudiantes. Las estrategias se movilizan, se modifican, se transforman teniendo en cuenta tres ejes: contenido, tiempo y características de la población estudiantil.

Es por ello que es necesario revisar las prácticas de enseñanza en nuestras universidades con el fin de descentrar la mirada del curriculum para problematizar la construcción metodológica y la “configuración didáctica” (Litwin, 1997).

Según Ros (2020), uno de los desafíos de enseñar en la universidad es propiciar la “apropiación significativa” de los saberes para avanzar hacia la democratización del acceso al conocimiento. De este modo, entendemos que la enseñanza universitaria es una práctica social y política situada que se organiza alrededor del problema de la transmisión del conocimiento, de la estructuración metodológica y de lo que acontece en el aula (Edelstein, 2011). Como prácticas complejas, se producen en un tiempo y espacio específicos, se encuentran condicionadas por determinantes económicos, sociales, culturales, históricos, institucionales, etc. A la vez, se materializan en las relaciones entre los y las docentes, los y las estudiantes y las representaciones construidas alrededor de este vínculo, siempre atravesadas por el poder. Se trata de la configuración de un escenario en el que los sujetos tienen posiciones diferenciales que “suponen la inclusión y la exclusión selectiva de saberes, discursos” (Ros, 2020, p. 5).

Es necesario tener en cuenta que esta práctica se desarrolla más allá de los límites de las instituciones educativas en las que se desarrolla y ese es su potencial transformador social. Se trata de una relación dinámica y reflexiva en función de uno o varios objetivos de formación que siempre están orientados a producir situaciones de enseñanza y aprendizaje entre los y las estudiantes. Como plantea Feldman:

(...) frente al hecho habitual de pensar en el contenido por una parte y en los estudiantes por otra (...) definir el contenido debe considerar, de manera simultánea, las capacidades de los alumnos, sus posibilidades diferenciadas de comprensión y aprendizaje a lo largo del trayecto y los usos sucesivos o terminales que ese contenido tendrá una vez adquirido. (2015, p. 22)

Innovación curricular: comunicación de responsabilidad social

La *innovación curricular* puede ser entendida, en una primera aproximación, como la inclusión de determinados temas que las disciplinas o la vida social han establecido y que en la mayoría de los casos se imponen con gran fuerza en la vida universitaria a pesar de que den lugar a resistencias desde posicionamientos antagónicos. En este punto nos resulta interesante identificar de qué manera se integran las declaraciones pragmáticas que acompañaron el surgimiento de cada una de las instituciones con la forma en que actualmente se llevan en la práctica pedagógica. Es necesario apoyarnos en la definición que propone de Alba (1995) sobre el concepto de currículo:

(...) síntesis de elementos culturales (conocimientos, valores, costumbres, creencias, hábitos) que conforman una propuesta político – educativa pensada e impulsada por diversos grupos y sectores sociales cuyos intereses son diversos y contradictorios, aunque algunos tiendan a ser dominantes o hegemónicos, y otros tiendan a oponerse y resistirse a tal dominación o hegemonía. (de Alba, 1995, p. 2)

Planificar un proyecto de innovación es hacerlo en función de los diferentes contextos y tiempos de cada una de nuestras instituciones. En este caso, plantear un proyecto curricular innovador dentro de la universidad supone tener en cuenta según Rivas Navarro (2000) dos cuestiones interrelacionadas: desarrollar las acciones para innovar y los resultados de esa innovación. Lo que implica la incorporación de lo que se crea dentro de un contexto, una realidad, es volver a pensar lo instituyente dentro de lo instituido, por lo tanto, no puede acontecer la innovación sin involucrar en ese cambio el factor de lo relativo, todo sucede en relación al sistema donde se integra el nuevo proyecto, a la institución que lo recibe y a la estructura o proceso educativo a que se incorpora.

En términos de Barraza Macías (2013), la *innovación* puede referir a lo nuevo, a la mejora o al cambio. Si pensamos en innovación en términos de Fernández Lamarra (2015), la propuesta de un cambio curricular, como en este caso la incorporación de un seminario con contenidos novedosos, llega para modificar los modos habituales de hacer e impacta de lleno en lo institucional generando un cambio, una ruptura con lo institucional.

De acuerdo con lo planteado por Hargreaves y Fullan (2012) comprendemos que la puesta de acciones innovativas en las universidades son producto de un proceso, que es transitado por el tiempo, por la toma de decisiones y la salvación de obstáculos que pueden dificultar la implementación de la innovación. Reflexionar sobre un proceso innovador tendrá como fin último la incorporación de valores. No se trata de la transformación de características superficiales, que pueden ser parte, pero nunca su objetivo final. Los cambios innovativos son sólo cuando se incorporan a las instituciones educativas cambios en sus valores, reconociendo dificultades que deben ser resueltas con la incorporación de sentido de la vida institucional; es decir cambios, según Zabalza Beraza y Zabalza Cerdeiriña (2012) que tengan que ver con los compromisos asumidos en el proyecto educativo de la institución (la colaboración, la multiculturalidad, la inclusión, la igualdad de género, la sensibilidad ecológica o estética, etc.) representan aportaciones importantes en sí mismas.

Un tema que consideramos relevante para destacar en este proyecto es la distancia que se presenta entre los currículos y las trayectorias propuestas a partir de los programas de las

asignaturas que conforman la carrera y la experiencia y profesionalización de los futuros comunicólogos/comunicadores. Específicamente en el campo de la Comunicación nos encontramos con diversas posibilidades de acción y de representación de lo que implica ser un/a Licenciado/a en Comunicación. Lo que conlleva a equívocos y aciertos, que muchas veces se traducen en frustraciones o por el contrario se significan en oportunidades de potenciación y fortalecimiento de la profesión. En ese espacio liberado de certezas el/la estudiante de la carrera debe buscar su propio camino intentando determinar recorridos que indiquen y faciliten los conocimientos suficientes para insertarse en el campo laboral de la profesión elegida. La inquietud se centra en la vivencia de ser parte de asignaturas que le presentan al/a estudiante el interrogante sobre su propia elección de formación y sobre la consideración de los posibles "futuros" próximos que acontecerán en el ejercicio de la profesión.

Para diseñar un proyecto de innovación curricular Coscarelli (2015) señala que es necesario tener presente que existe la necesidad de conocer y comprender que toda innovación involucra modelos y proyectos educativos que entran en disputa. Lo que implica que en dicha modificación entran en acción los pareceres, las visiones de sociedades, los posicionamientos políticos, las visiones de futuro de todos los actores que se ven directamente o indirectamente involucrados. De este modo, podremos formular una innovación curricular que pareciera a priori competencia a nivel micro de la cátedra o asignatura, pero estos niveles se van complejizando y ampliando hasta construir un entramado donde decisores, gestores y especialistas a nivel local, provincial y nacional definen las características y resultados de la innovación que se quiere implementar. Es decir, lo que interesa aquí es entender que el currículo se construye a partir de los sentidos inscriptos en los procesos establecidos (instituidos) y dinámicos (instituyentes) que se entraman en el seno de nuestras universidades.

En este sentido, y sin apartarnos de la lógica de la tensión existente producida por el cambio, podemos sumar la reflexión de Yentel (2006) cuando explica que las transformaciones son intensas y particulares debido a que trastocan las concepciones y vivencias subjetivas arraigadas en las instituciones. Es por esto mismo, que las ideologías y modelos culturales entran en conflicto, desarmando discursos, exponiendo consideraciones que, si bien pueden construirse con argumentos racionales, también implican el desarrollo de cuestiones subjetivas, dando como resultado un proceso complejo y arduo de llevar adelante.

Entendemos que toda propuesta curricular en la formación universitaria se construye a partir de recortes arbitrarios en relación con los conocimientos disciplinarios, en entornos institucionales específicos y en las “(...) decisiones que, como docentes y/o colectivos docentes, asumimos respecto de los sentidos, los saberes y las experiencias que les proponemos a los estudiantes (...)” (Ros, 2020, p. 1). Según Feldman (2015) las diferentes operaciones para definir los contenidos en el marco de la enseñanza universitaria son:

La demarcación de lo que hay que enseñar mediante los temas. El establecimiento del alcance (por ejemplo, la relación entre extensión y profundidad). La definición del enfoque (por ejemplo, in-formativo, conceptual, práctico, teórico). La especificación del tratamiento (por ejemplo, intuitivo, experiencial, deductivo, modelizador). La distribución y el balance. (p. 25)

Los estudios de comunicación recortan un campo disciplinar/profesional situado en las relaciones sociohistóricas con atención a las relaciones de poder y las modificaciones tecno culturales implicadas. Entre las áreas de conocimiento y prácticas que encontramos en la formación en Comunicación se organizan, en sentido amplio, en relación con el trabajo con organizaciones públicas y privadas, por un lado, y por el otro, con la producción de medios gráficos, radiales, audiovisuales o interactivos. Una de nuestras preocupaciones en torno a las prácticas de enseñanza de los temas particulares de Comunicación es la tensión que se genera a partir de la falsa dicotomía entre la producción/difusión de productos mediáticos y el diseño de planes de comunicación para distinto tipo de organizaciones. Esta situación se expresa en expectativas tanto institucionales como de los y las estudiantes centradas en uno u otro perfil que entiende al profesional en uno de los dos roles: productor de medios o planificador de la comunicación. Por el contrario, comprendemos que la formación en Comunicación integra los saberes teóricos y prácticos de ambas áreas de conocimiento.

Construir un espacio de formación profesional en la temática de responsabilidad social implica la adecuación de contenidos y experiencias que tengan como objetivo fortalecer la formación del futuro egresado. Formación que no sólo brinde los contenidos específicos de su titulación, sino que genere solidez en las prácticas profesionales que lo preparan para el ejercicio de su profesión en el mundo laboral. El actual contexto de inserción profesional en comunicación requiere de un egresado que tenga la capacidad de analizar e interpretar críticamente los procesos comunicacionales en su contexto

sociocultural a partir de situaciones y problemas que le permitan realizar propuestas de intervención transformadoras.

Es a partir de estas reflexiones que determinamos la necesidad de generar proyectos de comunicación de responsabilidad social entendida ésta según Londoño Franco (2011) como el trinomio de sostenibilidad social, económica y ambiental. Proyectos que deben ser diseñados, implementados y comunicados a la sociedad para el bien común. Aquí compartimos la visión de De Andrés y González:

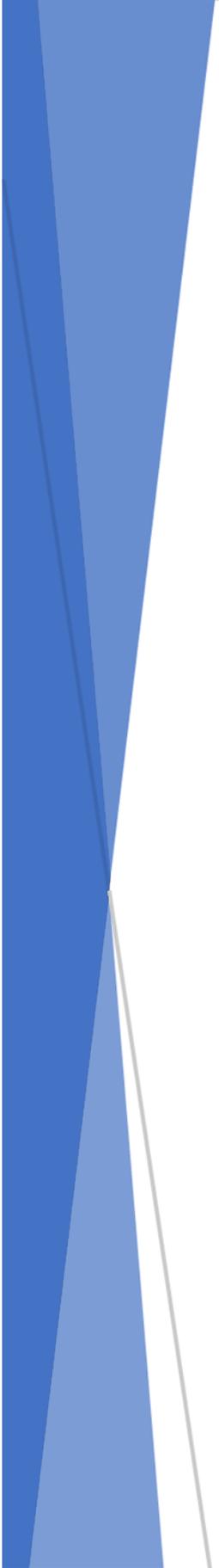
la Comunicación Responsable no es un conjunto de medios y prácticas (elaborar soportes de información, reportes e informes, cuestionarios de opinión, mesas de diálogo, etc.) sino que depende de los fines sociales que se asuman y cómo estos orienten su planificación, creación de mensajes y desarrollo mediático (2012, p. 16).

Innovar en espacios curriculares que tengan como objetivo no sólo la adaptación de contenidos a demandas del campo laboral, sino que funcionen como espacios de formación, capacitación práctica, análisis crítico y promoción de proyectos de estrategias innovadoras es posibilitar una formación sustentada en la acción para la comunidad. Comunidad que se forma y transforma como actor social dinámico, que construye opciones ante la realidad vivida, en términos de C. Matus:

Personalidad, agrupación, organización o agrupación humana que en forma estable o transitoria tiene capacidad de acumular fuerza, desarrollar intereses y necesidades y actuar produciendo hechos en la situación. (2007, p.31)

Desde este posicionamiento pensar en acciones para y con la comunidad en términos de estrategias de responsabilidad social implica poner la mirada en las potencialidades de los saberes de todos los actores, de fortalecer las interrelaciones plasmados en proyectos dinámicos y colaborativos y situados. Es por ello que formar profesionales que puedan comprender la realidad desde el entorno, poniendo el punto de partida en la complejidad de las interacciones, abordando la problemática desde la planificación estratégica requiere de un profesional preparado para diagnosticar, planificar y evaluar proyectos estratégicos. La propuesta innovadora fue diseñada para abordar la situación problemática planteada. La misma se desarrollará en forma detallada en el apartado correspondiente, y justifica la relevancia de diseñarla e implementarla en el contexto del espacio de formación de grado debido a que sostenemos que no solamente aportará a mejorar las prácticas pre y

profesionales de los y las estudiantes de la carrera, sino que brindará nuevos saberes y conocimientos al plan de estudio de la Licenciatura en Comunicación de la UNGS.



Parte 2

DISEÑO DE LA INNOVACIÓN PROPUESTA

Presentación y Marco Referencial

A lo largo de su historia la UNGS ha valorizado la interacción y vinculación con la comunidad de referencia. A través de la inserción de proyectos de extensión, voluntariados, cursos extracurriculares, Consejo Social, entre otros, pudo sostener y fortalecer los lazos y la relación con actores directos e indirectos, población en general y otros actores de incumbencia en el territorio.

Con propuestas de carreras innovadoras al momento de su apertura que apuntaran al desarrollo de espacios de formación que, sostenidos en el análisis y resolución de nudos problemáticos y no desde miradas disciplinares, estableció institutos en vez de facultades, estableció asignaturas en lugar de cátedras y permitió la integración de las organizaciones sociales en el Consejo Superior entre otras decisiones estatutarias.

Es en este marco que se propone este seminario que busca fortalecer una mirada integral disciplinar en pos de problematizar y generar proyectos estratégicos para la difusión y concientización de temáticas de responsabilidad social en sus tres modalidades de intervención: derechos, ambientales y éticos.

El seminario que se presenta se encuentra en consonancia con las propuestas de formación del Instituto del Desarrollo Humano y con la curricula de la Licenciatura en Comunicación. Pensado desde la identificación de contenidos que aborden los problemas de comunicación en relación a proyectos estratégicos y en relación a la vinculación de la licenciatura con la sociedad a la que pertenece.

Este espacio curricular pretende construir un lugar de formación innovador que estimule el desarrollo de competencias a través de aprendizajes y prácticas dirigidas al diseño de proyectos estratégicos de comunicación.

Este seminario lo podrán cursar los y las estudiantes avanzados de la carrera. Se dictaría en el segundo semestre de cada año como una cursada de régimen regular, compuesta por clases teórico-prácticas de cuatro horas de duración, durante 16 encuentros semanales, conformando un total de 64 hs.

Estas características están estipuladas en el programa de la Licenciatura en Comunicación para los seminarios optativos. Como condición para inscribirse los y las estudiantes deberán regularizar y/o aprobar las siguientes correlativas: Comunicación Institucional, Comunicación Mediática, Planificación y Evaluación de Proyectos Comunicativos, Metodología Cualitativa. Estas asignaturas componen un mínimo recorrido de teorías

disciplinarios y metodologías de construcción de diagnósticos, planes y proyectos de comunicación.

La propuesta se vincula con el abordaje que se quiere realizar de los temas centrales del seminario, con la experiencia que se pretende desarrollar y con la modalidad de trabajos y prácticas que se quieren implementar. El seminario estará conformado por un equipo docente de Comunicación y se espera incluir en cada semestre un adscripto en docencia para conformar un espacio de aprendizaje también en aquellos/as estudiantes avanzados/as que requieran un espacio de formación en docencia. Este punto también es fundamental para cumplimentar con las opciones y oportunidades de formación que ofrece la Universidad.

Se espera que los y las estudiantes puedan apropiarse a través de una mirada crítica en relación al diseño de proyectos estratégicos y en concordancia con el desarrollo de producciones de estrategias dirigidas a temáticas de responsabilidad social. La propuesta de este espacio curricular es generar reflexión y análisis valiéndose de casos reales que puedan ser útiles para el trabajo individual y colaborativo de quienes cursen el seminario. Los ejes que se desarrollan durante el seminario corresponden a las categorías de: estrategias comunicacionales, proyectos estratégicos y responsabilidad social. Estos conceptos van a vertebrar el recorrido constituyendo un proceso analítico y crítico sobre las posibilidades de diseño e implementación desde la mirada comunicacional, confluyendo en proyectos que tengan como objetivo de implementación estrategias de difusión, concientización y posicionamiento de temáticas de responsabilidad social tanto para y con la población en general y las organizaciones -públicas y privadas-.

Cada unidad está pensada para desarrollar un nudo temático, el cual se va complejizando y complementando con la unidad siguiente. Es en este sentido, la propuesta de diseñar contenidos que favorezcan un proceso de enseñanza – aprendizaje gradual, integral y colaborativo.

Acompañamos la mirada de autores como Zabalza (1987) en el recorrido temático, ya que la teoría va acompañada de casos de análisis de problemas reales en torno a los temas del seminario. Así se intenta construir un programa que vaya acompañando los cambios y situaciones problemáticas actuales, en pos de una formación que pueda producir sentido a partir del desarrollo de proyectos que vinculen los contenidos teóricos con la realidad. En este sentido nos acercamos a la reflexión de Coscarelli “Como toda propuesta de formación evidencian rasgos de la época inscriptos en cada especialidad. Si bien muchos de los cambios curriculares parecieran traducirse en tendencias del presente, las

expresiones particulares de cada país e institución conllevan significaciones histórico-contextuales” (Clase 2, 2020, p. 3).

Como esta propuesta se sustenta dentro del marco del Instituto del Desarrollo Humano, se busca poder pensar y generar acciones para la identificación y la resolución de problemas sociales. La modalidad que se imprime a lo largo de las unidades es el trabajo individual, grupal y colaborativo, donde los problemas puedan abordarse desde diferentes unidades temáticas pero que al fin del recorrido permitan el análisis integral de la problemática (Díaz Barriga, 2009).

El desafío en esta propuesta, por un lado, es realizar el seguimiento constante y detallado de lo realizado por los y las estudiantes donde se prevé la posibilidad de replanificar los espacios destinados a las unidades. Por el otro, es dedicar espacios semanales para la explicación y devolución de los ejercicios y planteos prácticos, de modo tal que se pueda en forma progresiva complejizar el análisis y las posibilidades de acción estratégica.

El objetivo de esta formación no pone el foco en la “adquisición” de un conjunto de contenidos comunes o conceptos específicos estáticos, sino en favorecer la transversalización del concepto de responsabilidad social en interrelación con la Comunicación. Se trata de promover un estado de reflexión y acción permanente que permita la adquisición de saberes específicos, la visibilización y reflexión sobre las relaciones e interacciones que se establecen y que se podrían establecer a partir de los siguientes ejes de análisis y de propuestas de acción: derechos, comunidad, responsabilidad social, equidad, ambiente, sustentabilidad, planificación de proyectos, construcción alternativa, desarrollo sustentable, comunicación estratégica y persuasiva, entre otros.

Siguiendo este planteo consideramos que las prácticas de enseñanza se constituyen como prácticas sociales, situadas histórica-culturalmente desde múltiples dimensiones (Edelstein, 2020). Por lo tanto, entendiendo que las prácticas son complejas, la enseñanza es “(...) una actividad intencional, que pone en juego explícita o implícitamente distintas racionalidades, el interés es justamente poner en situación de análisis la intencionalidad, la racionalidad subyace en cada caso” (Edelstein, 2000, p. 4). Para lo cual se comprende la necesidad de generar un espacio que proponga a los y las estudiantes reflexionar críticamente, a partir de sus condiciones materiales y simbólicas donde esté presente la posibilidad de formarse a sí mismos desde la vinculación y propuesta áulica. En las prácticas de enseñanza debe estar presente o se debe realizar el esfuerzo consciente de alteridad (Edelstein, 2020), donde los y las estudiantes puedan avanzar en construir un

espacio de igualdad, con el objetivo de transformar la realidad. Así afirma: “Saber que enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción o construcción” (Freire, 2004, 22).

Propósitos del Seminario

-Orientar y acompañar a los y las estudiantes en un proceso de enseñanza - aprendizaje que oficie de acercamiento a nuevos aprendizajes en el área de comunicación estratégica de responsabilidad social.

-Contribuir al fortalecimiento del análisis crítico de la especificidad de la comunicación en responsabilidad social en el encuentro de las dimensiones culturales, sociales, políticas y económicas.

-Promover un proceso de actualización y mejora de los contenidos temáticos desarrollados en la Licenciatura en Comunicación a partir de la revalorización de los espacios optativos.

Objetivos del Seminario

- Desarrollar competencias teóricas, metodológicas y prácticas para el diseño de estrategias comunicativas de responsabilidad social para organizaciones sociales -privadas y públicas-.
- Construir criterios operativos para la identificación, selección y/o implementación de los instrumentos comunicativos para el abordaje de procesos concretos.
- Desarrollar capacidad reflexiva y crítica con relación a modelos y metodologías en función de problemas prácticos situados.
- Desarrollar la habilidad para organizar y analizar diversos tipos de situaciones comunicativas.

Contenidos

▪ **UNIDAD 1: Diseño estratégico de la Comunicación**

Objetivo de la unidad: Conocer las distintos aspectos teóricos y metodológicos que hacen al diseño de proyectos estratégicos.

Temas a abordar: Definiciones del concepto de Estrategia. Desarrollo de las capacidades institucionales. Identificación y formación de actores. Planes de trabajo según objetivos institucionales, misión y visión de las organizaciones. Reconocimiento de la competencia: por región, rubro, productos. Análisis de propuestas comunicativas: interpersonales, gráficas, radiales, audiovisuales e interactivas. Definición del marco estratégico. Teoría Enactiva y del Buen Vivir. Estudio de casos-problema.

▪ **UNIDAD 2: Modalidades comunicativas en casos de Responsabilidad Social - Empresarial, comunitaria, individual, universitaria, entre otros-**

Objetivo de la unidad: Conocer y problematizar la comunicación de responsabilidad social en términos de éticos, ambientales y de derechos en organizaciones -públicas y privadas- y comunidades.

Temas a abordar: Definiciones de: RSE, RS, RSC, RES, RSU entre otras. Modalidades de intervención. Concepto de desarrollo sostenible. Identificación de áreas de acción. Comunicación de la RS. Impacto positivo y negativo de la empresa y organización. Campañas de RSE. Análisis de los tres modelos de RSE: valores éticos y sociales, medioambiente, y valores económicos equilibrados. Estudio de caso.

▪ **UNIDAD 3: Gestión de la comunicación en situaciones de Crisis**

Objetivo de la unidad: Identificar y analizar situaciones de comunicación de crisis para generar proyectos estratégicos de comunicación

Temas a abordar: Definiciones de comunicación de crisis. Evaluación de la organización según sus objetivos. Identificación de actores de la comunidad. Análisis PEST: factores

Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Planteamiento de procesos prácticos para la respuesta y reacción ante situaciones comunicativas negativas. Estudio de casos.

▪ **UNIDAD 4: Comunicación estratégica y gestión de medios**

Objetivo de la unidad: Analizar e identificar la comunicación a través de producciones mediáticas masivas -medios tradicionales e interactivos-

Temas a abordar: Las campañas según objetivos institucionales. Tipos de campañas. Identificación de los medios según los objetivos comunicacionales y públicos a alcanzar. Clasificación de tipos de publicidades y estrategias de RRPP. Estudio de casos.

▪ **UNIDAD 5: Análisis y Evaluación de casos**

Objetivo de la unidad: Evaluar situaciones reales de problemáticas de responsabilidad social para generar planes estratégicos de comunicación

Temas a abordar: Análisis de propuestas comunicativas de organizaciones y empresas. Análisis y evaluación de casos de ONG nacionales e internacionales. Análisis de casos de campañas de bien público. Desarrollo y evaluación de casos de RSE. Análisis de casos de comunicación de crisis.

Lineamientos metodológicos del Seminario

La modalidad de trabajo se organizará en torno a las unidades temáticas que se presentan como propuesta inicial, para desarrollar procesos de reflexión crítica respecto de las estrategias comunicacionales implementadas por comunidades, organizaciones públicas y organizaciones privadas (multinacionales, nacionales, corporaciones, entre otras). Se prevé la presentación de contenidos que permitan la problematización de la conceptualización, análisis y evaluación de la gestión en comunicación en diversas modalidades comunicativas. Nos apoyamos en la metodología que no sólo privilegia la formación de conceptos y teorías sino que tiene igual preponderancia las transformaciones en las prácticas y en la intervención de escenarios reales y complejos a partir del desarrollo de las capacidades y competencias (Davini, 2008). Posicionados desde la interrelación de las estrategias comunicacionales y la problemática de la responsabilidad social proponemos un trabajo de abordaje de determinados conocimientos, recabando información, complejizando la mirada analítica y metodológica y proponiendo planificaciones estratégicas para su resolución.

Se trabajará desde un enfoque apoyado en la noción de praxis, enfatizando la actividad productiva de los y las estudiantes en relación con el conocimiento. Las clases se apoyan en diferentes tipos de actividades:

- un conjunto de actividades no presenciales: los y las estudiantes realizan lecturas indicadas; realizan búsquedas bibliográficas y de otro tipo de informaciones; preparan fichas; y análisis de información.
- un conjunto de actividades presenciales colectivas: se trata de, por un lado, actividades vinculadas con el recorrido teórico. En este caso las clases tienen un primer momento teórico-práctico, en el cual el equipo docente realiza la presentación de los ejes y de las diferentes categorías teóricas y se orienta el trabajo de reflexión y discusión grupal. Un segundo momento, de mayor disposición temporal, los y las estudiantes resuelven situaciones problemáticas de casos proporcionados por la docente y se propicia un cierre con la discusión grupal y colaborativa para la comprensión de las principales ideas y conceptos trabajados en la clase.
- un conjunto de actividades virtuales: se trata de un espacio de apoyo al dictado del seminario, conformado por un aula en la plataforma virtual de la Universidad,

donde los y las estudiantes podrán encontrar bibliografía complementaria, ejemplos según las unidades de trabajo y foros de discusión.

En particular, se trabajará a lo largo del semestre sobre casos de intervención a partir de propuestas estratégicas comunicacionales, donde los y las estudiantes podrán formular un plan de comunicación estratégico. En tanto el equipo docente orientará el trabajo integrador realizado desde su diseño hasta su formulación.

Se prevé instancias de seguimiento del equipo docente de los avances en los distintos ejes que componen el proyecto de manera presencial y semanal a partir de espacios individuales configurados para tal fin. También se prevé un espacio semanal presencial de construcción colaborativa y creativa entre los y las cursantes del Seminario para construir una dinámica de puesta de saberes comunes y análisis de proyectos en proceso.

Propuesta de evaluación

Resulta necesario poder abordar instancias de evaluación donde se puedan observar no sólo la apropiación de los contenidos teóricos exigidos para la aprobación del seminario, sino que, consideramos de mayor importancia que los y las estudiantes puedan transitar los encuentros adquiriendo conocimientos y desarrollando competencias de forma progresiva de modo tal que la evaluación se transforme en una instancia de orientación y re-orientación de la enseñanza planificada. En este sentido, queremos alejarnos de la mirada tradicional de la evaluación, no es la certificación de los aprendizajes, sino permitirnos distinguir, acompañar y colaborar dentro del proceso de enseñanza a los y las estudiantes para que reciban información sobre sus avances sobre el estado de sus conocimientos y tomar decisiones sobre los caminos más adecuados para ayudarlos a avanzar.

Este modo de comprender a la evaluación deviene de las concepciones de evaluación sumativa y formativa. La primera está intrínsecamente relacionada con criterios que tienden a asegurar que los aprendizajes de las y los estudiantes coincidan con las exigencias pre-establecidas por los programas, de este modo el control se dirige a alcanzar los puntajes necesarios para cambiar de ciclos (de un año a otro, de un nivel a otro). La segunda, la evaluación formativa -concepto introducido por M. Scriven (1967)- pondera la necesidad de proveer informaciones, de interactuar permanentemente con los y las estudiantes para adecuar la enseñanza a la diversidad de los estados de conocimiento de los alumnos (L. Allal, 1979).

Como señalan Jorba y Sanmartí (1993), la evaluación formativa responde a una concepción de la enseñanza que considera que aprender es un largo proceso a través del cual el alumno va reestructurando su conocimiento a partir de las actividades que lleva a cabo. Si un estudiante no aprende, no es solamente debido a que no estudia o a que no desarrolla sus capacidades y competencias, sino que también puede no ser motivado por las actividades que se le proponen.

Se prevé la realización de dos instancias de evaluación con nota numérica: un parcial individual y de condición domiciliaria, cuyo objetivo principal será que los y las estudiantes puedan desarrollar un análisis crítico de los conceptos teóricos y prácticos desarrollados en la asignatura; y un trabajo final donde los estudiantes diseñen un plan estratégico de comunicación individual cuyo objetivo será el diseño de una campaña mediática de RSE y la producción de al menos 3 piezas comunicativas en los lenguajes

que sean pertinentes según la elección de la organización, los públicos y los objetivos a alcanzar en la campaña.

Se prevé instancias de ejercicios semanales individuales y grupales con nota conceptual, que les permitan a los y las estudiantes ir construyendo herramientas metodológicas y criterios de análisis teóricos para generar un proceso de aprendizaje progresivo. Al mismo tiempo, esto permitirá la evaluación permanente de los contenidos aprendidos y de los procesos analíticos y prácticos como así también, la evaluación del recorrido que están realizando los y las estudiantes con el objetivo de proceder a devoluciones descriptivas semanales de los avances y de las orientaciones y re-orientaciones que debe realizar el equipo docente.

Las fechas de las instancias de evaluación serán anunciadas con anticipación por el equipo docente, en concordancia con los requisitos vigentes del ámbito académico de la UNGS. En todos los casos, la calificación será numérica de 0 (cero) a 10 (diez).

Régimen de aprobación del Seminario

Es condición básica que los estudiantes hayan regularizado las asignaturas: Planificación y Evaluación de Proyectos Comunicativos, Comunicación Institucional, Comunicación Mediática, Metodología cualitativa. Por otro lado, deberán cumplimentar el 75% de asistencia a las clases dictadas. El Seminario se enmarca en el régimen de promoción directa. El estudiante deberá cumplimentar el porcentaje de asistencia que establece el RGE y obtener un promedio de 7 (siete) puntos como calificación mínima para cada instancia de evaluación para poder aprobar el Seminario. Si la calificación fuera entre 4 y 6 puntos, el estudiante tendrá derecho a acceder a un examen final en condición de regular. Si obtuviera un promedio menor a 4 puntos, perderá la condición de estudiante regular.

Bibliografía del seminario

Se lista a continuación un conjunto de textos que se consideran de lectura obligatoria y otro conjunto que se indican como lecturas complementarias.

Bibliografía Obligatoria:

-ABATEDAGA, N. (2008): “Metodologías para el Análisis de situación comunicacional”, en Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos” Ed. Brujas, Córdoba.

-Acosta, C- (2017): 80 empresas que activaron RSE ante el sismo en México, en: <https://www.expoknews.com/40-empresas-que-activaron-rse-ante-el-sismo-en-mexico/>.

-ALVADARES NOBELL, A. (2011) Medición y Evaluación en Comunicación. Colección: Estudios en Relaciones Públicas y Comunicación. Edita: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP) N° 2 | ISBN 978-84-615-3693-1.

ACED, C. (2009) Como elaborar el plan de comunicación. Manuales Prácticos de la PYME. BIC Galicia España en http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

-BISQUERT, A. (2003): La Comunicación Organizacional en Situaciones de Crisis, Razón y Palabra, México, abril y mayo 2003, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/abisquert.html>.

-BRICEÑO, S. y otros (2015): La comunicación corporativa y la RSE, Daena: International Journal of Good Conscience. 5(1) 37-46. ISSN 1870-557X

-BUSTAMANTE, M. (1991): Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico, Universidad de Deusto, España, 1991.

Casos de Responsabilidad Social (2013), Universidad de Palermo fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/704.pdf.

-CORREA JARAMILLO, J. (2007): Evolución histórica de los conceptos de RSE y balance social, Semestre Económico, volumen 10, No 20, pp 87-102, ISSN 0120-6346, julio-diciembre 2007/136p, Medellín, Colombia.

-CORREA, M. E. y otros (2004): Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, Naciones Unidas, CEPAL, Santiago de Chile, abril de 2004.

- DE ANDRÉS, S. y GONZÁLEZ, R. (2012) La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable. Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 6 Vol 6. Segundo semestre, julio-diciembre 2012 · Págs. 14 a 31 DOI: 10.7263/ADR.RSC.006.01.
- ENRIQUE, M. (2008): La gestión de la comunicación en situaciones de crisis. El caso de la compañía United Biscuits en la crisis de Fontaneda, COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, Vol. XXI • Núm. 2 • 2008 • 35-56, en: www.unav.es/fcom/communication-society/documentos/pdf/20100628162823.pdf.
- ENZ, A., FANTIN, R., LAHARRAGUE, I. (2006) “Comunicar para el cambio social”, La Crujía Ediciones, Bs As, ISBN-10: 987-601-017-4.
- GARCÍA MANILLA H. (2016): Concepto y principios de la Responsabilidad Social, Fortín, Veracruz a 15 de octubre de 2016 en: <https://www.gestiopolis.com/concepto-principios-la-responsabilidad-social-corporativa/>.
- Guía para una comunicación exitosa de Responsabilidad Social, EXPOK, Comunicación de sustentabilidad y RSE, en: <https://www.expoknews.com/como-crear-una-estrategia-de-comunicacion-rse/>.
- Guía para una comunicación eficaz, Responsabilidad Social de Empresas, Comisión Europea, Dirección General de Empresas, en: http://rscat.gencat.cat/web/.content/05_-_actualitat/06-documents/noticias/arxiu/guia_para_una_comunicacion_eficaz.pdf.
- LONDOÑO, Franco, I. (2011). Aproximación al concepto de responsabilidad social desde el pensamiento del grupo de investigación en Responsabilidad social -GRS - EAM. Sinapsis 3 (3), 55-75.
- LLORENTE, J. y CUENCA, O. (2003): Claves de comunicación, en: <https://www.llorenteycuenca.com/madrid/claves/clavesmadrid8.htm>.
- Mans Unides, ONG contra la pobreza en el mundo, Los orígenes de la RSE, desde los 50 hasta ahora, en: <https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-rsc>.
- Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis. Ministerio de Educación Nacional, Colombia. en: https://portal.icetex.gov.co/Portal/docs/default-source/documentos-el-icetex/biblioteca/manuales-de-la-entidad/gesti%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_en_situaciones_de_crisis.pdf?sfvrsn=2
- Manual Relaciones con la comunidad y otros actores sociales: Manual de prácticas recomendadas para las empresas que hacen negocios en mercados emergentes, IFC

- Corporación Financiera Internacional, Grupo Banco Mundial, en: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/.../IFC_StakeholderEngagement_Spanish.pdf.
- MASSONI, S. (2012): Comunicación estratégica. Entrevista en DGTL, Digitalismo.com en <http://www.digitalismo.com/2004-2014/entrevista-a-sandra-massoni-la-comunicacion-estrategica/>.
- Plan de sustentabilidad 2050 NATURA en: scf.natura.cl/sites/all/modules/downloads/pdf/Vision_de_Sustentabilidad_2050.pdf.
- MOSCOSO, F. (2013): El papel de los actores territoriales en la definición y configuración de modelos de desarrollo turístico, SEDICI Repositorio Institucional de la UNLP, en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34681>.
- MUT CAMACHO, M. (2006) El Director de Comunicación, el perfil de una nueva figura. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año II, Número 5, Mesa VII (2006), pp 3 – 23. <http://www.fisec-estrategias.com.ar>, ISSN 1669- 4015
- Massoni, S. (2011): Comunicación estratégica en INTA: un nuevo ambiente. Homo Sapiens Ediciones: Rosario.
- PELLEGRINI, M. (2008) "La imaginación al poder. Paris mayo 1968" Colección Insurrexit, Editorial Argonauta, Buenos Aires, ISBN:978.950.9282.51.3.
- QUIROGA, S. (2010): Metodología de comunicación e interacción socio-municipal para proyectos integrados de desarrollo territorial. Scripta Nova REVISTA ELECTRONICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98 Vol. XIV, núm. 331 (38), 1 de agosto de 2010.
- ROITMAN, S. (2008): Planificación urbana y actores sociales intervinientes: el desarrollo de urbanizaciones cerradas, Scripta Nova REVISTA ELECTRONICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98, Vol. XII, núm. 270 (54), 1 de agosto de 2008.
- RIVAL, H. (2007): "La planificación de medios y sus herramientas", 1ra Edición La Crujia Buenos Aires, Cap. 6 y 7.
- SOLARI, A. y otros (1980): Los actores en la planificación, cap. IV de El Proceso de Planificación en América Latina: escenarios, problemas y perspectivas, Santiago de Chile, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES). Cuadernos del ILPES, N 26, 1980.

- URANGA, W. (2012): Gestión comunicacional del cambio: El desafío de lo público. Ponencia presentada en Terceras Jornadas de Comunicación Institucional. Primer Encuentro Nacional de Cátedras De Comunicación Institucional y Planificación De La Comunicación (Redcom). Tucumán, 12-13 octubre 2012.
- URANGA, W. y BRUNO, D. (2001): La gestión como proceso integral. Mimeo. Bs. As.
- VILLEGAS BOTERO, M. (2010): MANUAL DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS, ICETEX, Bogotá DC, abril 2010.
- XIFRA J.; LALUEZA F. (2009): Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Person Educación, S. A. Madrid, 2009.

Bibliografía Complementaria:

- ALABANESE, N. et al.; Hacer diciendo. Cartilla de formación para la gestión de equipos de trabajo en radios populares, ciudadanas y públicas, Radio Revés-Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, 2007 disponible en http://noisradio.com/GES_produccion_08hacerdiciendo.pdf Fecha de acceso: 12-3-2011.
- ENZ, A.; FRANCO, V.; SPAGNUOLO, V. (2012): Manual de comunicación para organizaciones sociales. Hacia una gestión estratégica y participativa Asociación Civil Comunia.
- GUEVARA, L. (2003), Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa, En Revista Razón y Palabra, N° 32, octubre 2003. E-ISSN: 1605-4806.
- MASSONI, S. (2007), Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido, Rosario, Homo Sapiens, pp. 165-189.
- PACHECO, J. (2015): Responsabilidad social y TIC's en la estrategia empresarial, en: <https://www.gestiopolis.com/responsabilidad-social-y-tics-en-la-estrategia-empresarial/>
- ZUÑIGA, L. et al.; Manual para el diseño participativo de estrategias de comunicación. Centro de Comunicación Voces Nuestras. San José de Costa Rica, s/f en: www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media_files/download/MANUALestrategiasdecomunicacion.pdf Fecha de acceso: 28-2-2011.
- Painn A. (2016) Cómo elaborar un plan de crisis en: <http://www.antonio-painn.com/como-elaborar-un-plan-de-crisis/>.

Evaluación de la innovación

En términos de evaluar la propuesta de innovación nos acercamos a la mirada de Coscarelli que entiende al proceso evaluativo de la siguiente forma: “En lo que respecta a la enseñanza o desarrollo de un proyecto, implica dar cuenta de su marcha, logros, conflictos, decisiones que se toman y razones que las fundamentan (2000, p. 3)”.

Para evaluar el proyecto de innovación se tendrán en cuenta los siguientes momentos (Zabalza, 2012):

Ex ante (Pre- decisión): Se prevé analizar y evaluar la coherencia interna entre los propósitos, objetivos y destinatarios para confirmar o modificar la viabilidad y factibilidad del proyecto. De este modo y en relación a la innovación propuesta sobre el concepto de lo local la mirada evaluadora ex ante estará dirigida en el control de la incorporación de la innovación en las distintas áreas de cada una de las instituciones involucradas donde damos cuenta de las problemáticas y necesidades del cambio curricular.

Durante: Se prevé la realización de informes, observaciones de los avances y procesos de las clases planificadas y se realizarán consultas a los y las estudiantes con el objetivo de evaluar la puesta en práctica de la innovación. En este punto nos interesa tomar conocimiento cómo impacta en el aprendizaje de las y los estudiantes la propuesta innovativa. Potenciar la realización de actividades conjuntas entre los y las estudiantes y el equipo docente para elaborar material y otorgar sentido a la actividad desarrollada. Algunos de los criterios de evaluación son los siguientes: participación de los y las estudiantes, propuestas de enseñanza para los y las estudiantes, metodología utilizada, tiempos y cronogramas propuestos.

Expost: se realizarán encuestas a los y las estudiantes para determinar los niveles de aceptación y de impacto del proyecto innovativo para incorporar posibles mejoras, se realizarán dos reuniones con el equipo docente a fin de generar recomendaciones, y modificaciones en un próximo período de implementación de la innovación

CONCLUSIONES

El presente trabajo describe el diseño de una propuesta innovativa a partir del análisis y las definiciones obtenidas a lo largo del trayecto formativo en la Especialización de Docencia Universitaria.

Pusimos énfasis en describir y justificar la importancia de generar una propuesta de innovación curricular, para lo cual, no sólo se definió el concepto, sino que se lo puso en contexto, en interrelación con las necesidades de la carrera de Comunicación de la UNGS a la cual va dirigida esta propuesta. Esta mirada permitió comprender que era necesario abordar este trabajo en relación a otras universidades en principio, para realizar un mapeo que dé cuenta de la situación de las carreras de Comunicación en espacios de formación de responsabilidad social, y como consecuencia de esta información, establecer características y criterios de acción y desarrollo para la formulación de un Seminario de Comunicación estratégica de Responsabilidad Social.

El planteo de este trabajo deviene también de la experiencia en docencia e investigación -que se acerca a las dos décadas- lo que nos permitió reflexionar acerca de las necesidades en la curricula de la carrera, a partir de los avances e investigaciones que surgen en el campo de la comunicación. Identificada una de las áreas de vacancia en relación a la comunicación ambiental, nos dio el camino para plantear un proyecto de este estilo.

En resumen, este trabajo se presenta, por un lado, a partir de la observación y estudio de la ausencia de espacios de formación académica de grado que trabajen y problematicen la comunicación en responsabilidad social. Por otro lado, en la posibilidad viable y factible de incorporar un espacio de seminario dentro de la curricula de la Universidad, debido a la normativa que rige actualmente en la Licenciatura en Comunicación. Por último, se justifica por las consideraciones de los actores que gestionan y toman decisiones dentro de la carrera, a los cuales se los entrevistó y dieron su visión acerca de las posibilidades de generar este espacio específico pedagógico-didáctico.

Entendemos que este espacio toma importancia por todo lo que hemos desarrollado a lo largo del proyecto y por lo señalado en los párrafos anteriores, pero, además, por la temática elegida para este seminario. Es necesario volver a señalar la importancia de formar profesionales en las universidades nacionales, en las carreras de grado de comunicación, licenciados que hayan cursado espacios de formación en responsabilidad

social en términos de derechos, ambiente y éticos. La razón es en parte por el contexto social, económico, geopolítico, cultural, entre otros, sobre la problemática de las crisis y los proyectos de sustentabilidad ambientales. Si bien, estos temas no son novedosos en relación a otras carreras que se han generado para su estudio y resolución, todavía subsiste la interpretación de ser temáticas que se circunscriben a facultades e institutos de formación en física, química, ecología por poner algunos ejemplos: Ingeniería Ambiental, Gestión Ambiental, Control de Plagas y su Impacto Ambiental, etc. Sin embargo, no es considerada la necesidad, al menos, en términos de diseños curriculares de las carreras de comunicación de grado la posibilidad de conformar espacios de difusión, concientización, divulgación, sensibilización de planes estratégicos de comunicación ambiental.

De allí que este seminario se propone en alguna medida salvar dicha situación que consideramos sumamente relevante. Y en parte, porque como señalábamos en el apartado de antecedentes y justificación, las posibilidades de formación en comunicación de responsabilidad social quedan destinadas a espacios de posgrados, sean en universidades públicas como en privadas, lo que implica que se accede a esa formación específica a partir de un costo económico generalmente es inaccesible para la mayoría de los y las estudiantes. Debido a esto consideramos que los licenciados en comunicación de universidades públicas deberían tener la posibilidad de acceso a estos temas en su formación de grado.

Resaltamos que las prácticas educativas son prácticas sociales, nos posicionamos desde una mirada crítica que reflexiona sobre la curricula, abordamos los planes de estudios desde la comparación y la identificación temática, todo este desarrollo funcionó como argumento para diseñar el seminario. Pero también, para conformar una mirada constructiva de nuestra Universidad, resaltando los espacios que permiten la implementación de proyectos novedosos, si las universidades posibilitan desde su gestión, investigación, curricula, investigadores y docentes posibilidades de acción, revisión y construcción de propuestas, todo es posible de incorporar y mejorar. No hay que perder de vista en nuestras propuestas que también es un derecho el acceso a la Educación Superior, hacer valer ese derecho es evaluar e intervenir como una acción política, es mirar con sentido crítico aquello que está naturalizado, aquello instituido y que en algunos casos restringe posibilidades. Defender la universidad pública también es revalorizarla en su potencialidad, es abrir espacios, es interactuar desde la interpelación contemporánea hacia futuros posibles de acción.

Referencias bibliográficas

- Alfaro Moreno, R. M. (1993). La comunicación como relación para el desarrollo. Calandria, Lima. En www.aulaintercultural.org/IMG/pdf/rosa_maria_alfaro.pdf
- BARRAZA MACÍAS, A. (2013). ¿Cómo elaborar proyectos de innovación educativa? Durango, México: Universidad Pedagógica de Durango
- BRACCHI, C. (2016) “Descifrando el oficio de ser estudiantes universitarios: entre la desigualdad, la fragmentación y las trayectorias educativas diversificadas”. En: Revista Trayectorias Universitarias, Vol. 2, N°3. UNLP <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/58075>
- COSCARELLI, M. R (2015). Debates Curriculares y Formación de Educadores, material elaborado para el Seminario de la Maestría en Educación- Orientación en Pedagogía de la Formación. - Núcleo: Currículum y campo curricular.
- CORBETTA, P. (2003). Metodología y Técnica de Investigación Social, Universidad Católica Andrés Bello, España, MC Graw Hill
- DAVINI, M.C. (2008), Métodos de enseñanza: didáctica general para maestros y profesores, Buenos Aires. Santillana. Capítulo 11.
- DE ANDRÉS, S. y GONZÁLEZ, R. (2012) La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable. Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. N° 6 Vol 6. Segundo semestre, julio-diciembre 2012 · Págs. 14 a 31 DOI: 10.7263/ADR.RSC.006.01
- DE ALBA, A. (1995). Curriculum: crisis, mito y perspectivas. Bs. As. Ed. Miño y Dávila.
- De Sousa Santos, B. (2005) La Universidad en el siglo XXI: Para una reforma democrática y emancipadora de la Universidad. Bs As: Miño y Dávila. http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Universidad_siglo_xxi-.pdf
- EDELSTEIN, G. (2011). Intervención profesional e investigación. Una propuesta de formación, en Edelstein, G. (Comp.). Formar y formarse en la enseñanza. Buenos Aires. Paidós.
- EDELSTEIN, G. (2020). “La enseñanza como práctica socio-histórica compleja”. Clase 3, Material de clases. Seminario-Taller Análisis de las prácticas de enseñanza. Especialización en Docencia Universitaria. Universidad Nacional de La Plata. La Plata.
- ETKIN, E. (2012) Comunicación para organizaciones sociales, CABA, Argentina, La Crujía Ediciones

FELDMAN, D. (2015). Para definir el contenido: notas y variaciones sobre el tema en la universidad. Trayectorias Universitarias.

FERNÁNDEZ LAMARRA, N. (2015), *La innovación en las Universidades Nacionales. Aspectos endógenos que inciden en su surgimiento y desarrollo*; Buenos Aires: Editorial UNTREF.

FREIRE, P. (2004). Pedagogía de la Autonomía. Buenos Aires, Siglo XXI Editores. Capítulo II y III.

HARGREAVES, A. y FULLAN, M. (2012), *Professional Capital: Transforming Teaching in Every School*; (recuperado del sitio web <http://identidadocente.uc.cl/documentos/18-hargreaves-a-fullan-m-2012-cap5>).

LEGARRALDE, M. (2020): “La Universidad en los procesos contemporáneos de producción, circulación, transmisión y reproducción de saberes, conocimientos y culturas”. Material de clases. Seminario “Problemáticas político-pedagógicas de la educación superior”. Especialización en Docencia Universitaria. Universidad Nacional de La Plata. La Plata.

LITWIN, E. (1997): Configuraciones didácticas, una nueva agenda para la enseñanza superior. Buenos Aires: Paidós.

LONDOÑO FRANCO, I. (2011). Aproximación al concepto de responsabilidad social desde el pensamiento del grupo de investigación en Responsabilidad social -GRS - EAM. Sinapsis 3 (3), 55-75.

LUCARELLI, E. (2004). Las innovaciones en la enseñanza, ¿camino posibles hacia la transformación de la enseñanza en la universidad? En 3ras Jornadas de Innovación Pedagógica en el Aula Universitaria. Universidad Nacional del Sur.

MARTÍN, J.P., (2015): “Recuerdos de la fundación de una Universidad”. Palabras de José Pablo Martín en ocasión de su nombramiento como Profesor Emérito de la UNGS. Disponible en: <https://docplayer.es/14501128-Palabras-de-jose-pablo-martin-en-ocasion-de-su-nombramiento-como-profesor-emerito-de-la-ungs.html>

Massoni, S. (2007). Comunicación estratégica: Somos seres *En-Redándonos*. FISEC- Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. V1, Año V, Número 12, (2009), pp 3- 24 ISSN 1669- 4015. En <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

MATUS, C. (2007). Teoría del juego social. 1st ed. Lanús: Ediciones Universidad Nacional de Lanús. ISBN 978-987-136-15-0, Pp- 165-191 / 339-401.

Rivas Navarro, M. (2000). *Innovación educativa. Teoría, proceso y estrategia*. Madrid: Síntesis.

ROS, M. (2020) a). “Prácticas docentes y prácticas de la enseñanza en la Universidad”. Clase 1, Material de clases. Seminario “Diseño y Formación de Procesos Formativos”. Especialización en Docencia Universitaria. Universidad Nacional de La Plata. La Plata.

ROS, M. (2020) b). “La complejidad de las prácticas de enseñanza: la intervención docente como experiencia social situada”. Clase 2, Material de clases. Seminario “Diseño y Formación de Procesos Formativos”. Especialización en Docencia Universitaria. Universidad Nacional de La Plata. La Plata.

SILBER, J. (2009). “La Pedagogía... ¿Una disciplina indisciplinada?” ponencia presentada en el VII Encuentro de Cátedras de Pedagogía de Universidades Nacionales Argentinas: La Pedagogía en el pensamiento contemporáneo: Debates, encuentros y desafíos. Rosario, 2, 3 y 4 de septiembre de 2009. Escuela de Ciencias de la Educación, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional de Rosario.

SOCOLOVSKY, Y. (2017): “Presentación”, en Tatián, D. (2017) Córdoba, 1918: La invención y la herencia. IEC-CONADU. C.A.B.A. ISBN: 978-987-44644-2-2.

VAIN, P. D. (2021). Bloque I. Seminario Práctica de Intervención Académica. Especialización en Docencia Universitaria. Universidad Nacional de La Plata. La Plata.

YENTEL, N. (2006), *Institución y cambio Educativo*; Buenos Aires: Magisterio del Río de La Plata.

ZABALZA BERAZA, M. y ZABALZA CERDEIRIÑA, A. (2012), *Innovación y Innovación y cambio en las instituciones educativas*, Rosario: Homo Sapiens.

V. NAVARRETE Y F. DA SILVA, et.al. (2006): Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud. Universidad de Barcelona. Materials 168. Disponible en: <https://booksgoogle.com.ar/>. [Consulta: 11 de agosto de 2015].

Documentos

UNESCO (2008): Declaración y plan de acción de la Conferencia Regional de Educación Superior en América Latina y el Caribe. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000181453>.

Bibliografía consultada

Lucero, S. y, G. Gartland, G (2020) “Una historia con futuro: la mejor universidad para los problemas de su territorio” presentado en el Seminario “Problemáticas político-pedagógicas de la educación superior” a cargo del Prof. Martín Legarralde. Especialización en Docencia Universitaria (Modalidad a distancia). Universidad Nacional de La Plata. La Plata

Lucero, S. y G. Gartland, G. (2020) Seminario “Diseño curricular y coordinación de procesos formativos” a cargo de la Mag. Mónica Ros. Especialización en Docencia Universitaria (Modalidad a distancia). Universidad Nacional de La Plata. La Plata

Lucero, S. y G. Gartland, G (2020) “Las huellas del futuro una mirada prospectiva sobre nuestras prácticas de enseñanza universitarias” presentado en el Taller “Análisis de las prácticas de la enseñanza” a cargo de la Docente Especialista Gloria Edelstein. Especialización en Docencia Universitaria (Modalidad a distancia). Universidad Nacional de La Plata. La Plata

Anexo

Plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación Res (CS) N°6994/18. Disponible en: <https://www.ungs.edu.ar/carrera/licenciatura-en-comunicacion>.

Universidades

SIGLA	Universidades	CARRERAS	SEMINARIOS	Materias Opcionales	Orientaciones	Web
UNCA	U. N. Catamarca	Tecnicatura en ciencias ambientales Licenciatura en Ciencias ambientales				https://www.unca.edu.ar/pagina-46-carreras-de-pregrado-98.html http://www.exactas.unca.edu.ar/academic/carreras/ica.html
UNC	U. N. Córdoba	Licenciatura en comunicación Social Tecnicatura en Comunicación Social Profesorado en Comunicación Social				https://www.unc.edu.ar/estudiantes/ https://www.unc.edu.ar/estudiantes/ https://www.unc.edu.ar/estudiantes/
		Tecnicatura en Comunicación y Turismo (a distancia) Tecnicatura en Comunicación para las Organizaciones sociales (a distancia)				https://www.unc.edu.ar/estudiantes/ https://www.unc.edu.ar/estudiantes/
UNCUYO	U. N. de Cuyo	Licenciatura en comunicación Social Profesorado en Comunicación Social Ingeniería ambiental	Seminario de Análisis del Discurso, Seminario de Informática y Sociedad, Seminario para la Elaboración de una Tesis, Seminario Sobre Cultura Mediática*, Seminario-Taller de Periodismo y Planificación en Medios de Comunicación*, Seminario sobre Estrategias y Proyectos Comunicacionales en las Organizaciones**, Seminario sobre Imagen Corporativa**	Ideas Políticas y Sociales Americanas, Procesos Sociales Contemporáneos, Opcional Filosófica	Medios de comunicación/comunicación de organizaciones	Guía para WEB de carreras pdf https://www.uncuyo.edu.ar/estudios/carrera/licenciatura-en-comunicacion-social
		Ingeniería en Recursos Naturales Renovables				https://www.uncuyo.edu.ar/estudios/carrera/ciclo-de-profesorado-para-graduados-de-la-carrera-de-comunicacion-social_2888 https://www.uncuyo.edu.ar/estudios/
UNER	U. N. Entre Ríos	Licenciatura en comunicación Social		Optativa entre: Teoría Política Economía, Procesos Culturales Argentinos y Latinoamericanos, Tecnología y Sociedad Contemporánea, Filosofía de la Comunicación, Arte y Cultura de Masas, Problemática de la Ciencia, Arte y Cultura de Masas, Psicología Social Epistemología	Periodismo, Comunicación y Procesos Culturales, Comunicación y Educación	https://www.fcda.uner.edu.ar/?page_id=110
		Tecnicatura en Comunicación Social				https://carreras.uner.edu.ar/carrera/grado
UNaf	U. N. Formosa	No tiene comunicación Facultad de la Producción y Medio Ambiente				http://www.unf.edu.ar/# http://fh.unf.edu.ar/sidchoe/
UNSAM	U. N. San Martín	Licenciado/a en Comunicación Audiovisual Especialización en Gestión de la Sustentabilidad Urbana (\$8000)	Bloque de Formación por Créditos Académicos: Los 12 créditos previstos para este bloque podrán ser asignados a través de la cursada y aprobación de materias que se referen		Escuela de Política y Gobierno	http://www.unsam.edu.ar/escuelas/humanidades/9/humanidades/comunicacion-audiovisual http://www.unsam.edu.ar/escuelas/politica/657/politica/Gestion-Sustentabilidad-Urbana
UNJU	U. N. de Jujuy	Licenciatura en Comunicación Social	Seminario de Tecnología de la Comunicación Social, Seminarios de Formación Específica (Áreas): Turística, Deportiva, Científica, Legislativa, política, Educativa, otros			http://www.unju.edu.ar/ingreso/licito/licitoSocial.html
UNLA	U. N. de La Plata	Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual Licenciatura en Gestión Ambiental Urbana	Seminario de Pensamiento Nacional y Latinoamericano, Seminario de Justicia y Derechos Humanos	Optativa 1, 2, 3 (Las tres optativas se cumplen a través: Materias o seminarios departamentales, módulos de investigación o módulos de cooperación, según la oferta disponible anualmente)		http://www.unla.edu.ar/carreras/grado/licenciaturas/diseño-y-comunicación-visual http://www.unla.edu.ar/carreras/grado/licenciaturas/gestion-ambiental-urbana
UNLAM	U. N. de La Matanza	Licenciatura en Comunicación Social	SEMINARIO DE TOPICOS DE AVANZADA (No indica a qué se refieren)			https://www.unlam.edu.ar/index.php?seccion=3&idArticulo=16 https://www.unlam.edu.ar/index.php?seccion=3&idArticulo=18
UNLPAM	U. N. de La Pampa	Licenciatura en Comunicación Social	Seminario -Taller electivo I y II			https://drive.google.com/file/d/1mKjNwY7f8y5vM100e7q7H2uXzMcFmb/view
UNP	U. N. de la Patagonia San Juan Bosco	Licenciatura en Comunicación Social	No hay datos en la web			http://www.unp.edu.ar/index.php/oferta-academica/humanidades-y-ciencias-sociales
UNLZ	U. N. Lomas de Zamora	Comunicación Social (Licenciatura)		Equidad de Género y Construcción de Ciudadanía, La Filosofía Política Moderna, Marketing I, Periodismo/Comunicación y sus encrucijadas, Producción de contenidos para medios audiovisuales, Relaciones Internacionales		https://www.sociales.unlz.edu.ar/index.php/comunicacion-social/
UNL	U. N. Litoral	Licenciado en Periodismo y Comunicación	Seminario Optativo I y II No tiene información de qué contenidos o títulos			https://www.unlz.edu.ar/oferta-de-grado/
UNMDP	U. N. De MAR DEL PLATA	Tecnicatura Universitaria en Comunicación Audiovisual	Seminario Desarrollo y Planificación Proyecto de Graduación (optativa), Seminario Postproducción y Flajo de Trabajo Digital Proyecto de Graduación (optativa)	Electivas 3do Cuatrimestre: Electiva I. Autogestión Audiovisual, Técnica Montaje y Edición, Laboratorio Realización Audiovisual, Electiva II. Gestión y Resguardo de la Industria Audiovisual, Producción Ampliada, Diseño de Producción y Presupuesto		
UNaM	U. N. de Misiones	Tecnicatura en Comunicación Social Licenciatura en Comunicación Social	Seminario I y II (Pueden ser cursados en la UNaM o cualquier Universidad del país, con carga de 60 hs, con temáticas propias y/o afines a la comunicación social) Seminario I y II (Pueden ser cursados en la UNaM o cualquier Universidad del país, con carga de 60 hs, con temáticas propias y/o afines a la comunicación social)	Optativas I, II y III	En investigación y en Periodismo	http://www.ryes.unam.edu.ar/carreras/tecnicatura-en-comunicacion-social/
UNQ	U. N. Quilmes	Licenciatura en Comunicación Social	Seminarios taller establecidos en el plan de estudios ej: Seminario sobre Medios de Comunicación y Memoria Social, Seminario-Taller de Lectura y Producción Escrita en Ciencias Sociales			http://www.unq.edu.ar/carreras/24/licenciatura-en-comunicacion%20social.php
UNRC	U. N. Río Cuarto	Profesorado de Comunicación Social Comunicador social	IDEM			https://www.unrc.edu.ar/unrc/carreras/ProgAsig5.php?num%2DBerK.esWYLr5vqQdER7H7SUVg99bbQOHGJSRTU%3D
UNSa	U. N. de Salta	Tecnicatura Universitaria en Comunicación Social (Opción Licenciatura en Comunicación Social)				
UNSI	U. N. San Juan	Licenciatura en Comunicación Social	SEMINARIO DE METODOLOGÍA de la investigación y tesis		Comunicación Periódica, Comunicación Institucional, Comunicación Educativa y Comunicación Comunitaria	http://www.unsj.edu.ar/enseñanza/carreras_grado5
UNSL	U. N. San Luis	Licenciatura en Comunicación Social	Seminario de Comunicación (2) no hay información	Optativas I, II		https://carreras.unsl.edu.ar/carreras/te-com-soc
UNR	U. N. de Rosario	Licenciatura en Comunicación Social	Seminario de Investigación I y II, Seminario de Integración y Producción. (Los programas del Seminario I y Seminario II serán renovables periódicamente y podrán ofrecerse varias opciones, por período académico, para cada Seminario)	Electiva I, II y III (El alumno deberá elegir tres asignaturas de un listado ofrecido por la Facultad, renovable periódicamente, y/o asignaturas correspondientes a otras carreras de la U.N.R., con las cuales exista convenio firmado)		https://egpolt.unr.edu.ar/escuela/mosoc/licenciatura
		Profesorado de Comunicación Educativa				

		Especialización en Comunicación Ambiental				
UNSE	U. N. Santiago del Estero	Licenciatura en Periodismo				
UNT	U. N. de Tucumán	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Seminario de Trabajo Final	Opcativas I, II, III y IV		http://www.exposivirtual.unt.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=123
UNICEN	U. N. Del Centro de la Provincia de Bs As	Licenciatura en Comunicación Social	Seminario de Contenido variable I y II			https://www.unicen.edu.ar/content/view/full/1414
		Profesorado en Comunicación Social		Opcativa (Se podrá optar entre las asignaturas y talleres ofrecidos por el Departamento de Comunicación Social y de Antropología con orientación Social)		
UNCOMA	U. N. del Comahue	Licenciatura en Comunicación Social	2 Seminarios (según la orientación)		Periodismo – Con Mención en Gestión y Producción – Con Mención en Locución	https://www.uncoma.edu.ar/index.php/carreras/licenciatura-en-comunicacion-social
		Profesorado en Comunicación Social	SEMINARIO COMUNICACION Y CULTURA, COMUNICACION Y EDUCACION, ANALISIS, PRODUCCION Y EVALUACION DE MATERIALES Y MEDIOS DE COMUNICACION, POLITICA Y OPINION PUBLICA			
UNNE	U. N. del Nordeste	Licenciatura en Comunicación Social	Seminario de Práctica Profesional			https://hmn.unne.edu.ar/academica/carreras/index.htm
UNS	U. N. del Sur					
UNLAR	U. N. de La Rioja	Licenciatura en Comunicación Social	Seminario para trabajo final, de Periodismo deportivo, periodismo cultural, periodismo político			https://www.unlar.edu.ar/index.php/oferta-academica/carreras-degrado/414-licenciatura-en-comunicacion-social-2
UNTREF	U. N. de Tres de Febrero					
UBA	U. de Buenos Aires	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Seminario de diseño gráfico y publicidad, de cultura popular y cultura masiva, de informática y sociedad	una materia optativa (o dos según la orientación) o un seminario ad hoc.	Periodismo, Comunicación y Procesos Educativos, Opinión Pública y Comunicación, Comunicación Comunitaria, Políticas y Planificación de la Comunicación	http://www.sociales.uba.ar/carreras/comunicacion/
UNLP	U. N. de La Plata	Licenciatura en Comunicación Social	Seminario Interdisciplinario I y II	Antropología Social y Cultural, Semiótica, Psicología Social	Producción de contenidos y Gestión de medios, PERIODISMO, Planificación y Gestión de la comunicación en organizaciones	www.unlp.edu.ar
		Profesorado en Comunicación Social	Seminario de Transformaciones Culturales y Educación, Seminario de Investigación en Comunicación y Educación, Seminario Interdisciplinario I, Seminario Interdisciplinario II			
UNLM	U. N. La Matanza	Licenciatura en Comunicación Social	SEMINARIO DE TOPICOS DE AVANZADA			https://humanidades.unlam.edu.ar/index.php?seccion=3&idArticulo=12
UNAU	U. N. de Aho Uruguay					www.unau.edu.ar
UNA	U. N. de las Artes					https://una.edu.ar/carreras
UNAJ	U. N. Arturo Jauretche					https://www.unaj.edu.ar/carreras/
UADER	U. Autónoma de Entre Ríos					http://uader.edu.ar/carreras/2022/
UNDAV	U. N. de Avellaneda					https://undav.edu.ar/index.php
UNCAUS	U. N. del Chaco Austral					http://virtual.uncaus.edu.ar/
UNGS	U. N. de General Sarmiento	Licenciatura en Comunicación	Seminarios: Por tratarse de espacios abiertos los requisitos de correlatividad se establecerán oportunamente para cada propuesta a desarrollar.	Opcativa de I a VI- Opcativa I. Los estudiantes podrán optar por una de las siguientes asignaturas: Historia Argentina Contemporánea. Historia Latinoamericana Contemporánea. Opcativas II, III, IV, V y VI. A continuación se enumeran las unidades optativas previstas en la oferta actual. El Estado podrá ampliarse a criterio del Instituto del Desarrollo Humano. Taller de Escritura Periodística II. Taller de Diseño y Producción de Medios Gráficos II. Taller de Radio II. Taller de Producción Audiovisual II. Correlativa requerida: Taller de Producción Audiovisual I. Medios Masivos y Sistemas Políticos. Seminarios: Por tratarse de espacios abiertos los requisitos de correlatividad se establecerán oportunamente para cada propuesta a desarrollar. Sociología Política. Perspectiva de Géneros: Aportes y Debates. Correlativa requerida: Comunicación Médica.		https://www.ungs.edu.ar/carreras/licenciatura-en-comunicacion
UNDEC	U. N. de Chilecito	Licenciatura en Comunicación Social	Seminario Integrador, Seminario de trabajo final, Seminario Electivo I, II, III y IV (sin datos)	Taller de Trabajo Final I y II		https://www.undec.edu.ar/index.php/licenciatura-en-comunicacion-social
UDC	U. del Chubut					
UNLC	U. N. de los Comechingones					http://www.unlc.edu.ar/#
Udelac	U. de la Ciudad de Buenos Aires					https://udelacidad.edu.ar/carreras/
UPC	U. Provincial de Córdoba					https://upc.edu.ar/oferta-academica/#15136244160912-1e6b81cd-1d6a
UNDEF	U. N. de la Defensa Nacional					https://www.undef.edu.ar/academica/oferta-academica/
UPE	U. Provincial de Entre Ríos					http://web.unpe.edu.ar/
UNAF	U. N. de Formosa					http://fn.unaf.edu.ar/
UNAB	U. N. de Guillermo Brown					https://www.unab.edu.ar/
UNAHUR	U. N. de Hurlingham					http://www.unahur.edu.ar/
IUNMA	Instituto Universitario Nacional de DD HH "Madres de Plaza de Mayo"	Licenciatura en Comunicación	Seminario Cultura Popular y Masiva, Seminario Política de Género			http://www.iunma.edu.ar/carreras/iunma_lc_comunicacion.html
IUGNA	Instituto Universitario de Gendarmería Nacional Argentina					https://www.iugna.edu.ar/main/index.php
IUPFA	Instituto Universitario de la Policía Federal Argentina					https://www.iupfa.edu.ar/
IUPS	Instituto Universitario Provincial de Seguridad Provincia de Jujuy					http://iups.pjuy.gov.ar/
IUSE	Instituto Universitario de Seguridad de la Ciudad					https://iuse.edu.ar/
Prefectura Naval	Instituto Universitario de Seguridad Marítima					https://www.argentina.gob.ar/prefectura/naval/educacion/instituto-universitario-de-seguridad-maritima

IUPA	Instituto Universitario Patagónico de las Artes					https://iupa.edu.ar/sitio/
UNPAZ	U. N. J. C. Paz					https://www.unpaz.edu.ar/
UNLU	U. N. de Luján					http://www.unlu.edu.ar/grado.html
UNM	U. N. Moreno	Licenciatura en Comunicación Social	Asignatura Específica Orientación I a 6 (no hay data)		En Científica y Producción Multimedial	http://www.unm.edu.ar/index.php/carreras/humanidades-y-ciencias-sociales/licenciatura-en-comunicacion-social
UNNOBA	U. N. Noense					http://www.unnoba.edu.ar/
UNO	U. N. del Oeste					http://www.uno.edu.ar/
UNPA	U. N. de la Patagonia Austral	Licenciatura en Comunicación Social	Seminario de Investigación Periodística, de Pensamiento Contemporáneo, de Tesis, Comunicación Estratégica	Optativa/electiva I, II y III		https://propestaacademica.unpa.edu.ar/vista/index.php#1
		Licenciatura en Comunicación Audiovisual	Seminario de Artes Multimediales, de Sonido y Musicalización, de Planificación Estratégica y Financiación de Proyectos Audiovisuales, de tesis			
UNPE	U. Pedagógica Nacional					www.unpe.edu.ar
UNRAF	U. N. de Rafaela					https://www.unraf.edu.ar/index.php/carrerasunraf/carreras-menu
UNOS	U. N. Raúl Scalabrini Ortíz (San Isidro)					www.uno.edu.ar
UNRN	U. N. de Río Negro	Licenciatura en Comunicación Social	Seminario optativo, de Investigación			https://www.unrn.edu.ar/carreras/Licenciatura-en-Comunicacion-Social-12
UNSADE	U. N. de San Antonio de Areco					https://www.unsada.edu.ar/academico/oferta-academica
UPSO	U. Provincial del Sudeste	Licenciatura en Comunicación	Seminario Integrador de Producción Comunicacional			https://www.upso.edu.ar/ciclo-complementacion-curricular-la-licenciatura-comunicacion/
UNS	U. N. del Sur					http://www.uns.edu.ar/academicas/carreras/oferta-academica_carreras-grado
UTN	U. N. Tecnológica					https://www.utn.edu.ar/es/estudios/un/tpo_busqueda-carreras?id_tipo_carreras=1
UNTDF	U. N. de Tierra del Fuego, Antártida e					http://www.untdf.edu.ar/#
	Islas del Atlántico Sur					
UNVM	U. N. de Villa María	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Seminario sobre Géneros Ficcionales y Cultura de Masas, Seminario sobre Comunicación y Sociedad, sobre Políticas de Comunicación y Cultura			http://sociales.unvm.edu.ar/licenciatura-en-ciencias-de-la-comunicacion-sede-villa-maria-san-francisco/
UNVMe	U. N. de Villa Mercedes					