

**Tecnicatura Superior en Comunicación Social
con Orientación al Desarrollo Regional y Local.**

SINTESIS RESOLUCIÓN DE LA Res. Nro. 4099-DGE-08

1. **Denominación de la carrera:** Tecnicatura Superior en Comunicación Social con Orientación al Desarrollo Regional y Local.
2. **Título que otorga:** Técnico Superior en Comunicación Social con Orientación al Desarrollo Regional y Local.
3. **Nivel:** Superior.
4. **Modalidad:** Presencial.
5. **Vinculación de la carrera con el contexto**

I- FUNDAMENTACIÓN

Por medio de esta propuesta el Instituto de Educación Superior 9-015 Valle de Uco dará respuesta a las necesidades sociales de la región vinculadas a todo su crecimiento socioeconómico. Las inversiones vitivinícolas, el incremento demográfico, las transformaciones urbanas, el auge del turismo rural y los progresivos cambios sociales que se manifiestan con el paso de los años, han obligado a los centros urbanos de los tres departamentos que conforman el Valle de Uco a redefinir diversas áreas como por ejemplo la producción, el transporte, o la educación.

Ante esta compleja realidad, es lícito pensar que existe una necesidad puntual y es precisamente desarrollar un área del conocimiento cuyo objeto sea unir los vasos comunicantes de la sociedad, es decir, unir **necesidad con necesitados**.

Sabemos que COMUNICAR es crear comunidad y el Valle de Uco necesita personas capacitadas para analizar críticamente aspectos de la sociedad y difundirlos. La demanda de formación en este ámbito cada vez es mayor.

La realidad de los **medios de comunicación local**, señala la preponderancia de radios de frecuencia modulada por sobre el resto de la oferta gráfica y audiovisual. La realidad muestra un marcado contraste entre la casi nula investigación-producción-difusión de noticias con sentido regional y el crecimiento de propuestas comunicacionales mediáticas. La acción de los trabajadores de los medios consiste en la mera divulgación de informaciones extraídas de los periódicos de Mendoza Capital.

Por otro lado, existe una clara necesidad de **emprendimientos autónomos** en materia de comunicación, tales como productoras, servicios de prensa, redes comunitarias de comunicación, agencias publicitarias, etc.

Y finalmente, frente al crecimiento sostenido, la multiplicación de empresas privadas, el crecimiento y consolidación de numerosas ONG, como también la necesidad de la comunicación en sectores estatales, aparece como otro gran campo de inserción laboral **lo institucional**.

Existen ciertas resistencias a la formación de Técnicos Superiores en Comunicación Social. Sin embargo sostenemos que la enseñanza de la comunicación es imprescindible. Si bien es conocida la posición constructivista de que los estudiantes son y saben un conjunto de saberes previos antes de ingresar a una institución de nivel superior no universitaria, quizás no se ha insistido lo suficiente en que es desde allí, desde el conocimiento y apreciación de sí mismos y de su relación con el mundo, donde la comunicación se convierte en herramienta de transformación personal, humana, comunitaria, regional y social.

Es necesaria una propuesta que forme Técnicos Superiores en Comunicación Social por medio de un diseño curricular rico en procesos reflexivos en donde la **teoría** se encuentre con la **práctica** cotidiana brindándole luz al **hacer**. Una oferta con prácticas profesionales en todos los años para que el saber, el saber hacer y el ser se complementen formando competencias profesionales en los estudiantes desde el primer año de la carrera. El objetivo será el de contribuir en la valoración y amplificación de las prácticas locales, enriqueciéndolas con las desarrolladas en otros ámbitos. Modificar la práctica desde una mirada crítica, a nivel socio-político, de la realidad buscando la transformación de la comunidad en particular y por tal motivo de la región en la que se inserta su hacer.

Es necesario formar comunicadores que estén al servicio del sector socio-productivo, de instituciones privadas o públicas, y que también ofrezcan su servicio a organizaciones del tercer sector. Que estén formados para comunicar por medio de narrativas ricas en recursos y contenido, profundas e integradas y comprometidas con el crecimiento de la región apuntando al fortalecimiento de su propia identidad local.

II- PERFIL FORMATIVO:

La Tecnicatura Superior en Comunicación Social con Orientación al Desarrollo Regional y Local fundamenta sus bases pedagógico-didácticas en la convicción de que es imprescindible la participación activa de la comunicación y de los comunicadores en los procesos de desarrollo humano, social, cultural y productivo, comprometiéndose y utilizando los distintos formatos y recursos de la información y la comunicación. El alumno en formación realizará un proceso que partirá desde la comprensión de sí, incentivando el conocimiento mutuo, valorizando el respeto por la diversidad y características de los individuos, grupos y actores, para alcanzar la comprensión de la complejidad propia de instituciones u organizaciones públicas o privadas, de la comunidad regional y local.

La enseñanza de la Comunicación orientada al desarrollo regional y local debe superar, entonces, la visión parcial de la comunicación como mera herramienta. El proceso comunicativo es complejo y por lo tanto exige una comprensión de este fenómeno desde la complejidad. Multiplicidad de realidades, formatos y recursos interpelan al Comunicador a buscar la transformación primero de su lugar de trabajo y luego del medio en donde se inserta. Como bien señala Germán Rey: *“El desarrollo no es*

sólo caminos, puentes y hospitales, sino (...) encuentro de las culturas que se enriquecen mutuamente, intercambiando valores y expresiones¹".

Sobre estas ideas, la formación de estos nuevos comunicadores se orienta hacia los siguientes ejes:

Comunicación y comunidad: Desde el comienzo de su formación los estudiantes deberán investigar la realidad local entrenándose en una actitud de investigación, análisis y crítica históricos y sociales, y conciencia del propio vínculo de cada comunicador con ésta, realizando notas, programas u otras producciones que faciliten el conocimiento crítico que una comunidad tenga de sí, de sus problemáticas, producciones, necesidades aspiraciones o logros. Y prepararse para articular su trabajo y producciones con grupos o agrupaciones de la comunidad, favoreciendo la producción participativa de medios y mensajes.

Recursos narrativos. Fomentar la profundidad y creatividad expresivas, ampliando sus modos de contar, utilizando formatos y estilos narrativos diversos: históricos o contemporáneos, locales o internacionales, literarios, folklóricos, pictóricos, dramáticos, que amplíen su potencia y capacidad de mirar, apreciar, cortar, sintetizar, explayarse, inventar, transmitir.

Tecnología y reflexión. Desde el comienzo de la carrera se accederá al manejo de las herramientas tecnológicas propias del trabajo en los medios. Un aprendizaje que de ninguna manera debe esperar el paso de largos años de estudios teóricos para luego aplicarlos en la práctica sino que, en sintonía con experiencias nacionales e internacionales de capacitación y formación, combine las distintas dimensiones de la tarea comunicativa con un hacer reflexivo.

Técnicas de producción y financiación alternativas. Los comunicadores estarán en condiciones de gestionar, administrar y planear la producción, gestión y difusión de piezas audiovisuales y gráficas, en cooperativas, emprendimientos independientes o buscando fondos que les faciliten la circulación de sus mensajes en el espacio público.

Comprensión de las estrategias de construcción de la objetividad. Un ejercicio honesto de la comunicación es el que no se pretende **dueño de la verdad** sino, resultante de una tarea de investigación, una metodología de constatación, comparación y selección de fuentes. A partir de esta premisa, los comunicadores podrán elaborar sus producciones y fundamentarlas explicitando desde qué punto de vista y sobre qué supuestos elaboran un discurso, valorando miradas, interpretaciones y sentidos.

III- PERFIL PROFESIONAL Y ÁREAS SOCIO-OCUPACIONALES:

Competencia general:

¹ REY, Germán en "Cultura y desarrollo humano: unas relaciones que se trasladan", en sitio web de la revista Pensar en Iberoamérica.

El Técnico Superior en Comunicación Social estará capacitado para el ejercicio profesional en relación de dependencia y en forma libre, planificando, gestionando y ejecutando estrategias de comunicación tendientes a la construcción de identidad institucional de empresas públicas, privadas y organizaciones de la sociedad civil, tendientes al fortalecimiento y desarrollo de la región y del ámbito local, favoreciendo la construcción de redes sociales y culturales, con un profundo compromiso con la comunidad y valorando la propia acción, asumiendo una posición reflexiva sobre el lugar social que el comunicador y sus producciones ocupan.

En este sentido, el **Técnico Superior en Comunicación Social con Orientación al Desarrollo Regional y Local** estará formado en:

- El conocimiento técnico y tecnológico de las tareas que realiza un periodista, producción, investigación periodística y realización de producciones comunicacionales en diarios, revistas, radio, televisión, documentales, manejo del hipertexto y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación con sus respectivos formatos (internet, blogs, fotos y filmes realizados con cámaras digitales o teléfonos celulares).
- El conocimiento de las experiencias y debates alrededor de la comunicación aplicada al desarrollo local (cultural, económico, social) por medio de la utilización de radios comunitarias, videos educativos, dramatizaciones. Trabajando en la mediación y resolución de conflictos, comunicaciones de crisis, situaciones de riesgo y siendo nexo entre productores, artesanos y los distintos actores sociales-regionales.
- La metodología de investigación de las realidades -culturales, económicas, de individuos o grupos- regionales y locales, la conciencia crítica de su vínculo con éstas y la planificación y evaluación de proyectos tendientes a la transformación de las mismas.
- Los procedimientos, acciones y estrategias de la **Comunicación Institucional** propias del área de empresas, instituciones estatales o privadas, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, agrupaciones de la sociedad civil.
- Los medios para generar, obtener, gestionar y administrar fondos que les permitan funcionar de manera económicamente independiente (o al servicio de grupos e iniciativas independientes) generando producciones comunicacionales en general, informativas, culturales, propagandísticas y/o publicitarias.
- Las prácticas convencionales de los medios de comunicación comerciales y las prácticas creativas e innovadoras en nuevos formatos, por medio de la incorporación de las nuevas tecnologías imprescindibles para trabajar en países en desarrollo y en un mundo en constante transformación.
- Técnicas y procedimientos para convocar, involucrar y generar diálogos entre individuos, grupos, instituciones y autoridades y para coadyuvar en las tomas de decisiones informadas.

- Diseñar productos de comunicación de calidad, mediando el encuentro de la realidad nacional y regional, en el marco de la legislación vigente.
- Integrar equipos de trabajo e investigación que permitan la comprensión de las problemáticas sociales que sostienen al hecho periodístico y promuevan la creación de espacios de participación comunitarios.

Áreas de competencia:

Se prevén tres áreas de competencias:

Área 1: de la Comunicación Periodística. (Primer año)

Área 2: de la Autogestión de la Comunicación. (Segundo año)

Área 3: de la Comunicación Institucional. (Tercer año)

ÁREA DE COMPETENCIA 1

Diseñar, gestionar y producir notas, programas y otras producciones comunicacionales en el ámbito de los medios de comunicación (gráfica, radio, televisión) en sus respectivos formatos, y en los formatos que plantean las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (internet, blogs, etc.) conociendo y empleando crítica y reflexivamente sus herramientas y lenguajes tecnológicos propios.

ÁREA DE COMPETENCIA 2

Diseñar, planificar y ejecutar estrategias de forma independiente para producir, financiar, organizar y gestionar autónomamente producciones comunicacionales que puedan ser difundidas en medios de comunicación existentes en la zona (tradicionales y/o alternativos) y a través de la utilización de redes de comunicación comunitaria.

ÁREA DE COMPETENCIA 3

Diseñar y desarrollar estrategias de Comunicación Institucional con empresas e instituciones privadas y/o estatales, organizaciones sin ánimo de lucro, agrupaciones de la sociedad civil, favoreciendo la producción participativa de medios y mensajes y la difusión y capacitación de miembros de la comunidad para la socialización de los conocimientos adquiridos y de las actividades y producciones realizadas.

IV- ESTRUCTURA CURRICULAR

PRIMER AÑO							
PRIMER CUATRIMESTRE				SEGUNDO CUATRIMESTRE			
Espacio Curricular	F	H/S	H/A	Espacio Curricular	T	H/S	H/A
Comprensión y Producción de Textos	Módulo	6		Comprensión y Producción de Textos	Módulo	6	180
Problemática Socio-Cultural y del Mundo del Trabajo	Módulo	6		Problemática Socio-Cultural y del Mundo del Trabajo	Módulo	6	180
Introducción a la Comunicación	Asignatura	4		Introducción a la Comunicación	Asignatura	4	120
Informática	Laboratorio	2		Informática	Laboratorio	2	60
Práctica Profesional I	Práctica	4		Práctica Profesional I	Práctica	4	120
Taller de Gráfica	Taller	4	60	Taller de Televisión	Taller	4	60
Taller de Radio	Taller	4	60	Taller de Comunicación Multimedial	Taller	4	60
HORAS CÁTEDRA TOTALES DEL PRIMER AÑO 900 h/c							

SEGUNDO AÑO							
PRIMER CUATRIMESTRE				SEGUNDO CUATRIMESTRE			
Espacio Curricular	F	H/S	H/A	Espacio Curricular	F	H/S	H/A
Problemática Geopolítica, Regional y Local.	Módulo	4		Problemática Geopolítica, Regional y Local.	Módulo	4	120
Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)	Laboratorio	3		Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)	Laboratorio	3	90
Práctica Profesional II	Práctica	6		Práctica Profesional II	Práctica	6	180

					a		
Semiología	Módulo	6	90	Comunicación Lingüística	Módulo	6	90
Psicología de la Comunicación	Módulo	4	60	Sociología de la Comunicación	Módulo	4	60
Inglés I	Asignatura	4	60	Inglés II	Asignatura	4	60
Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación	Taller	4	60	Administración de Proyectos de Comunicación.	Taller	4	60
HORAS CÁTEDRA TOTALES DEL SEGUNDO AÑO 930 h/c							

TERCER AÑO							
PRIMER CUATRIMESTRE				SEGUNDO CUATRIMESTRE			
Espacio Curricular	F	H/S	H/A	Espacio Curricular	F	H/S	H/A
Teoría de la Comunicación	Asignatura	6		Teoría de la Comunicación	Asignatura	6	180
Práctica Profesional III	Práctica	6		Práctica Profesional III	Práctica	6	180
Comunicación Institucional	Módulo	6	90	Gestión de la Comunicación Institucional	Taller	6	90
Teoría de la Imagen	Asignatura	6	90	Identidad e Imagen Corporativa	Taller	6	90
Legislación Aplicada	Asignatura	3	45	Ética Profesional	Asignatura	3	45
Dirección y Administración de Medios	Módulo	3	45	Espacio Opcional Abierto Comunicación en Turismo Comunicación en Vitivinicultura	Taller	4	60
Problemática Económico-Política	Módulo	4	60				

Argentina							
HORAS CÁTEDRA TOTALES DEL TERCER AÑO 975 h/c							
HORAS CÁTEDRA TOTALES LA CARRERA: 2805 h/c							

V- ALCANCES Y METODOLOGIA SEGÚN LOS FORMATOS DE LOS ESPACIOS CURRICULARES

A	Asignatura	El desarrollo de contenidos se organiza didácticamente desde la lógica de la o las disciplinas a las que pertenecen. Se propone un tratamiento de complejidad creciente de saberes. Las prácticas evaluativas son continuas y acompañan el proceso de enseñanza y aprendizaje a través de actividades y ejercicios de resolución y aplicación de saberes adquiridos.
M	Módulo	Espacios curriculares con relación directa a la orientación y al conocimiento aplicado. Los contenidos se organizan a partir de un tema/problema central que da unidad a los saberes y actividades. Se proponen variados abordajes desde diversas disciplinas a fin de alcanzar profundidad en el conocimiento y apertura crítica y reflexiva. Las prácticas evaluativas se orientan a identificar una problemática o línea de abordaje del objeto-tema de estudio, analizar diferentes perspectivas y tomar posición, estableciendo relaciones con otras alternativas y proponiendo líneas derivadas del tratamiento.
L	Laboratorio	Es el ámbito de aplicación de los conocimientos de las ciencias donde puede ampliar y profundizar los espacios curriculares respectivos. se basa en la utilización de dispositivos tecnológicos o de materiales específicos.
T	Taller	Se desarrolla desde la integración de contenidos teórico-prácticos, proponiendo diferentes instancias de producción (como resolución de problemas, producción de materiales, trabajos de campo, diseño de un proyecto). Se trata de un aprendizaje en la acción y está centrado en el trabajo (proceso y producción) del alumno y la reflexión sobre el mismo. Es decir, se caracteriza por: participación, integración, interdisciplina, transferencia, producción, reflexión sobre la práctica. Las prácticas evaluativas se orientan a articular teoría y práctica como instancia de tratamiento de la realidad, plantear alternativas de transferencia múltiples, alcanzar una producción que puede revestir formas distintas. Se

		evalúan los procesos y resultados de las producciones y la reflexión sobre los procesos realizados.
--	--	---

VI- REGIMEN DE CORELATIVIDADES

PARA ACREDITAR	DEBERA TENER ACREDITADO
1-Taller de comunicación Multimedial	Taller de Grafica Taller de Radio Taller de Televisión
2-Problema Geopolítica, Regional y Local	Problema Sociocultural y del mundo del trabajo
3-Tecnología de la Información y la comunicación	Informática
4-Comunicación Lingüística	Semiología
5-Sociología de la comunicación	Psicología de la Comunicación
6-Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación	Introducción a la Comunicación
7-Administración de Proyectos de Comunicación	Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación
8-Inglés II	Inglés I
9-Teoría de la comunicación	Sociología de la Comunicación
10-Gestión de la Comunicación institucional	Comunicación institucional
11-Teoría de la Imagen	Psicología de la comunicación Semiología
12-Identidad e imagen corporativa	Teoría de la Imagen Comunicación institucional
13-Etica Profesional	Legislación Aplicada
14- Espacios opcionales abiertos	Comunicación institucional
15- Problema Económico-Política Argentina	Problema Geopolítica, Regional y Local
16-Dirección y Administración de Medios	Administración de Proyectos de Comunicación
17-Práctica Profesional I	Todos los espacios curriculares de Primer Año
18-Práctica Profesional II	Todos los espacios curriculares de Segundo Año Práctica Profesional I
19-Práctica Profesional III	Todos los espacios curriculares de Tercer Año Práctica Profesional II

VI-PRACTICA PROFESIONAL

Práctica Profesional I -Área de Competencia 1

El estudiante deberá:

Diseñar, gestionar y producir notas, programas y otras producciones comunicacionales en el ámbito de los medios de comunicación (gráfica, radio, televisión) en sus respectivos formatos, y en los formatos

que plantean las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (internet, blogs, etc.) conociendo y empleando crítica y reflexivamente sus herramientas y lenguajes tecnológicos propios.

Práctica Profesional II – Área de Competencia 2

El estudiante deberá:

Diseñar, planificar y ejecutar estrategias en forma independiente para producir, financiar, organizar y gestionar autónomamente producciones comunicacionales que puedan ser difundidas en medios de comunicación existentes en la zona (tradicionales y/o alternativos) y a través de la utilización de redes de comunicación comunitaria

Práctica Profesional II- Área de Competencia 3

Diseñar y desarrollar estrategias de comunicación institucional con empresas o agrupaciones de la sociedad civil, favoreciendo la producción participativa de medios y mensajes y la difusión y capacitación de miembros de la comunidad para la socialización de los conocimientos adquiridos y de las actividades y producciones realizadas.

TEXTO PARA EL ANALISIS- HERRAMIENTAS COGNITIVAS

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

MORERA JUSTO, Iris, La comunicación para el cambio en las organizaciones, Bs. As. Ediciones CAECI, 1993.

CAPÍTULO I

Las instituciones como organismo cultural. Grupo, comunidades, sociedad. Cultura y civilización. Organizaciones e instituciones.

Las instituciones como organismo cultural.

Definir la cultura como tal, resulta complejo. Hay que pensar en la diversidad cultural, que cada subgrupo humano tiene patrones culturales que lo diferencian de otro y le otorgan valores y normas propias.

Ahora...cabe preguntarse ¿las instituciones son organismos culturales?... La primer respuesta sería NO, la cultura se encuentra en los individuos que la integran, es parte de ellos y emerge de ellos. La cultura no puede ser parte de construcciones físicas, fuera del material que fuese.

No obstante, existe una transferencia permanente de señales y signos culturales que se incorporan a la institución, construyendo así las formas de reconocimiento interno y externo que la distinguen de otras similares. Y, entonces nos encontramos con que la respuesta cambia notoriamente y es SI.

Son organismos culturales por sí mismos, compuestos de distintos signos, normas, sus formas de ser y de presentarse en la sociedad.

Una cultura que, como tal, acompaña los distintos momentos histórico-sociales y cuyas formas externas cambian, ajustándose a la dinámica histórica. Una cultura que acompaña las formas de uso y moda imperantes, pero que conserva en el imaginario colectivo las formas culturales que le dieron vida. Una cultura muchas veces quebrantada al romperse los usos y costumbres que construyeron su forma de ser.

Una cultura que se manifiesta en las instituciones desde lo arquitectónico hasta en los códigos del mobiliario y la disposición espacial. Una cultura que permite exhibir las formas de interacción de los grupos actuantes en la distribución de sus espacios físicos.

Una cultura muchas veces desconocida por quienes habitan las instituciones por poco tiempo, por un paso efímero que-precisamente- quebranta las formas de mostrarse de esa misma cultura.

Pero los hombres van y viene, mientras las instituciones –con sus patrones culturales- quedan, porque emergen naturalmente de los procesos sociales.

Es conveniente que los hombres de tránsito político comprendan y asuman el rol cultural que las organizaciones poseen.

Sin duda es indispensable para que puedan, no sólo comprender el propio ámbito y se comprendidos por sus miembros, sino –aunque más no sea- para operar mínimamente.

El grave problema que atravesamos, es la creencia de reconocimiento de esa forma cultural, de manera tal que se le asigne a todos los componentes de la institución sus valores culturales y no sólo se les asigne esas paredes de su valor inmueble.

“La idea de valor depende estrictamente de la (idea) de cultura”, dice Maturana, glosando a un conjunto de pensadores sistémicos quienes consideran que el análisis de las “culturas” – sea la de una familia, un grupo comunitario, una nación o región- equivale al análisis de sistemas de comunicación cuyo funcionamiento depende de reglas internalizadas y operantes a niveles conscientes.

Este enfoque es de pudo interés para el propósito de este libro, ya que coincide con nuestra propuesta de considerar a la comunicación como un nuevo paradigma (de análisis y de gestión estratégica eficaz) de los procesos de cambio organización (e institucional).

Alfred Smith considera que la “dilucidación de este objeto” –la comunicación- lleva a un esclarecimiento de la cultura. Incluso , ya en 1951, Rusech y Bateson habían propuesto “el (...) el de la comunicación es el único modelo científico que nos permite explicar dentro de un mismo sistema los aspectos físicos, intrapersonales, interpersonales y culturales e los sucesos.

Esa es precisamente, nuestra propuesta metodológica central: partir del análisis de los procesos de comunicación institucional para comprender y facilitar los procesos de cambio organizacional.

La situación óptima en la **comunicación interpersonal** se da cuando los actores tienen un máximo de interdependencia entre las expectativas de los participantes.

En tal sentido las expectativas las entendemos como predicciones que el receptor puede hacer respecto de la conducta potencial del emisor en función de la imagen que él tiene. La imagen que tenemos de nosotros mismos, como la de otro, condicionan al tipo de mensaje.

Al proceso por el cual cada uno de los interlocutores llega a formular la expectativas, las anticipaciones de los estados psicológicos del otro, se lo denomina **empatía** y a la relación dinámica de ambas anticipaciones **interacción empática**.

La mayor parte de nuestras relaciones sociales carecen de cualidad empática. Actuamos, en gran medida, sobre la base de estereotipos, de imágenes fijas, estandarizadas, que determinan la clasificación de los individuos en función de la posición social que tienen o del grupo a que pertenecen. Los estereotipos pertenecen al imaginario social pero, la gran mayoría de las veces, son creados a través de los medios de comunicación, quienes –a través de los distintos formatos, publicidad, telenovela, etc.- van generando nuevos arquetipos: el de “la juventud desprejuiciada”, “la eterna juventud”, y son ellos los que van generando , además, los que trabajan con la identificación buscando, precisamente –como decía Freud al hablar de este tema- que el uno imite al otro y el hacerlo lo internalice. Él comparaba este proceso con la incorporación caníbal de otra persona.

Existen algunos tipos de **identificación** con el igual o semejante: con una persona ideal o modelo (arquetipo); con una persona la cual quisiéramos sustituir; con el que nos domina, se dan casos de identificación de la víctima con el verdugo o con personas que constituyen mal, en base a un nivel muy alto de resentimiento.

No debe confundirse la identificación con la proyección. Existe esta última cuando una percepción interna es suprimida y su contenido aparece luego ente la conciencia como algo externo. De tal modo, se atribuye a personas, animales u objetos emociones o actitudes que en realidad, son vivenciadas por el sujeto que proyecta.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN

Significado de la comunicación institucional

En una organización la comunicación adquiere las características de ser interpersonal, pero de características diferentes a las que establecemos cotidianamente, ya que se realiza dentro de un ámbito donde influyen los factores internos y propios organizacionales.

La interacción es cara a cara, los sentidos, proporciona una realimentación inmediata. Sin embargo, la enmarcan otras situaciones que definen las características de esa comunicación. Algunas de ellas pueden ser:

- Las construidas por los roles que se tienen en la organización,
- Las rutas ya establecidas de circulación de mensajes inherentes al propio desenvolvimiento,
- Las normas culturales en que está inmersa,
- Las diferencias sociales.

Ofrece las siguientes características:

- a. El **comunicador**, preferentemente, es individual y alterno. Pero puede constituirse por grupos que se encuentran en el mismo espacio y tiempo.
- b. El **perceptor** puede ser individual y alternativo y estar constituido, además, por un grupo colectivo que adquiere las características de homogeneidad.
- c. La comunicación es **cara a cara**, por ello, no existen medios físicos, en lo que hace al medio o canal.
- d. Los mensajes suelen ser dados en forma **simultánea** y verbales o no. En este aspecto, es muy importante la comunicación gestual, así como los códigos de la moda, del peinado, etc.
- e. En los mensajes los contenidos **no están especificados**. Existen una serie de normas relativas, al buen gusto, la moral que operan en el caso de violarse, quizás en el campo de la expresividad.
- f. Cualquier **referente** es posible, no obstante son los conectados con un contexto o situación social.
- g. En los **efectos**, debemos pensar que en todo tipo de interacción grupal existe la intencionalidad de modificar o influir en la opinión a partir del mensaje.
- h. La **retroacción**, en tal sentido, los emisores tienen posibilidad de una respuesta inmediata que permite ajustar los mensajes a las distintas reacciones de los perceptores.
- i. Las **dimensiones espaciales y temporales** están presentes, dado que el intercambio se realiza en el mismo espacio y tiempo cronológico.

Ubicación de la comunicación en el contexto socio-histórico: Un análisis situacional

Ahora bien, ¿a qué nos lleva toda esta recorrida?. Puede que a la confusión, máxime si no definimos claramente cuál es la articulación en la cual advertimos las formas culturales. Por ello, aunque pueda parecer obvio, es conveniente reunir una serie de conceptos y definirlos correctamente, para dar una visión coherente de los mismos al desarrollar una temática tan compleja como la de la comunicación en las instituciones. Allá van entonces, esas definiciones.

Sistemas sociales

“Los sistemas sociales u organizaciones tienen un número de personas, grupos o áreas, cada uno de los cuales es un subsistema dentro de uno que lo abarca.

Un sistema social está compuesto por una serie de componentes que seguidamente se detallan:

Insumos: constituyen los recursos que toma el sistema a partir del medio ambiente donde actúa. Los mismos son los que le permiten funcionar.

Transformación: es el proceso mediante el cual los insumos se convierten en productos.

Productos: son el resultado de la transformación de los insumos. Estos últimos son canalizados por el sistema hacia el exterior, o sea, al medio ambiente. Además de los objetivos que salen del sistema en forma de productos, el sistema conduce hacia afuera a otros productos en forma paralela. Se trata, en la inmensa mayoría de los casos, de información.

Coordinación o Comunicación: se refiere a la armonización de los distintos elementos del sistema en sí mismo para posibilitar se concreten los objetivos de éste.

Retroinformación: es toda información que sale del sistema y vuelve al mismo ofreciendo datos sobre los efectos que la misma tuvo, como producto, en el medio ambiente.

Estructura: generalmente la estructura de un sistema la conforman el conjunto de sus componentes y la manera en que ellos se interrelacionan en el interior del sistema, dando cabida así a otros subsistemas. También según Rogers E.M. y Agarwala, se refiere a los patrones de relación entre las unidades de un sistema social.

Todo sistema desarrolla tres tipos de funciones:

- A) **Producción:** Las que efectúa el sistema para desarrollar el trabajo y alcanzar los objetivos de producción.
- B) **Mantenimiento:** Son las que se llevan a cabo para que el sistema subsista. Por ejemplo, estimular la integración de los elementos que conforman el sistema, para que siga cumpliendo los otros tipos de funciones.
- C) **Innovación:** Son las que instrumenta el sistema para renovarse e incorporar elementos nuevos en su interior y en su medio ambiente.

Límites: Constituyen las fronteras del sistema respecto del medio ambiente. En este aspecto este nivel es significativo porque permite establecer el suprasistema; es decir, lo que está fuera del sistema pero lo rodea, proporciona el contexto interrelacionante, que da origen a sus insumos y salida a sus productos.

Medio ambiente: Es la totalidad de los factores físicos y sociales externos a los límites del sistema que son tomados directamente en consideración con la conducta y toma de decisiones de los individuos del sistema.

PRINCIPIOS GENERALES DE LOS SISTEMAS

Todo sistema está regido por principios generales entre los cuales se señalan:

HOMEOSTASIS, INTERDEPENDENCIA, ENTROPÍA, INCERTIDUMBRE, TELEOLOGÍA Y EQUIFINALIDAD.

Veremos cada una de ellas:

Homeostasis, es el equilibrio ente los insumos que entran y los productos que salen del sistema, así como los componentes estructurales. Se trata del principio regulador de todo el sistema.

Interdependencia, son las relaciones que hay entre los diversos elementos del sistema y ente éste y su medio ambiente.

Entropía: se refiere a la desorganización de un sistema. Se relaciona con dificultades que no permiten mantener el orden de un sistema. Puede presentarse bajo dos aspectos:

- a) positiva, por su intermedio los sistemas tienden hacia el caos y la incertidumbre;
- b) negativo, los sistemas tratan de evitar la destrucción y lograr la supervivencia, y lograr el orden.

Incertidumbre: implica una carencia de orden, una inestabilidad. En este caso la circulación de información en el sistema, en forma adecuada y planificada, representa una reducción de la incertidumbre. En este aspecto, pensemos que esta será una de las características en que se desenvolverán las instituciones, que los hombres que trabajan en las instituciones tienen un “límite para soportar la incertidumbre”.

Teleología: se relaciona con la tendencia que tiene todo sistema de dirigirse al cumplimiento de un fin u objetivo.

Equifinalidad: en un sistema existen varios caminos para llegar a la meta, lo que implica que todos los elementos del sistema buscarán llegar a al estado final aunque lo hagan de manera diferente.

Sociedad

Es un conjunto de individuos y, que interactuando naturalmente conforman una unidad de análisis y convivencia más o menos reconocida por sus propios miembros como así también por quienes observan desde fuera de ella.

Cultura

Modo de relación y de producción de las cosas y los servicios de una sociedad dada. En ocasiones se dan diversas culturas dentro de una misma sociedad, como así también diversas sociedades se incluyen dentro de una misma cultura.

Y ello es así porque “cultura es un modo de vida, un conjunto coherente de modos de comportamiento de las personas, de pautas estandarizadas de conductas a las que se ajustan los individuos en su tratos de unos con otros en las más diversas situaciones y en una sociedad determinada”. Es en este sentido que el análisis de los procesos de comunicación en una sociedad, un grupo, una familia o una civilización dadas, se convierte en paradigmático para conocer una cultura, pues el concepto de comunicación es tomado como un fenómeno presente más allá del proceso de transmisión intencional de mensajes “ni implica siempre que sus protagonistas sean conscientes de los procesos comunicativos en los que participan”.

Se trata de un concepto más abarcativo: “incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente”.

Maturana resume finalmente ambos términos así: “comunicación (toda forma de relación entre la gente como resultado de la cual se modifican las conductas) y cultura (peculiaridad de vida determinada por formas como los sujetos de la misma definen sus relaciones).

Civilización

Estadio de una cultura caracterizado por la predominancia de los valores y usos urbanos, por sobre los hábitos, costumbres y usos agrarios.

Grupo

Unidad mínima de sociedad. Se los suele clasificar en grupos primarios o naturales (familia, barrio, barra, parejas, etc.) y grupos secundarios o artificiales (asociaciones de todo tipo, empresas, parroquia, iglesia, club, Estado, Municipio). Por su puesto, existen distintos tipos de clasificación según diversos criterios de análisis. A los efectos de esta libro, es suficiente señalar su existencia y algunas características.

Los grupos tienen valores, hábitos costumbres, cosmovisiones, actitudes y códigos propios. Sobre sus códigos versa la ciencia de la comunicación social, la cual estudia a efectos de poder mejorar la comunicación interactiva y lograr producir mensajes y transmitirlos a grupos, sociedades, culturas y civilizaciones ubicadas en el tiempo y el espacio.

Organización

Toda forma de vínculo y comunicación entre miembros de un grupo. Puede ser formal o informal. Es caso de ser formal, con normas, reglas, división explícita del trabajo horizontal y vertical y grados de jerarquía internos, estamos en presencia de una institución.

Institución

La institución como sistema social es un sistema abierto, con límites absolutamente permeables que permiten interrelaciones permanentes con el medio ambiente, que lleva a a que tenga cambios en forma continua. Todas las situaciones del contexto afectan a la institución, por lo tanto, las situaciones de complejidad e incertidumbre –propia de estos años hasta terminar el segundo milenio- le afectan y afectan a sus componentes internos, a su cultura organizacional.

En una institución las entradas o insumos son los productos, servicios o información que obtiene del exterior para poder funcionar. Los transforma en productos o servicios que devuelven al medio ambiente. La “retroinformación” la constituye por las relaciones de esos productos o servicios en los usuarios o en otras instituciones, o en su propio ambiente interno.

Los principios del funcionamiento de un sistema se aplican a las instituciones.

Es una organización formalizada tanto para sus miembros (punto de vista interno) como para quienes la observan desde su interior.

Podemos clasificar las instituciones desde el punto de vista funcional u operativo distinguiendo entre las que cumplen diversos tipos de misiones. Así, tendremos:

Instituciones políticas

Instituciones sociales

Instituciones religiosas

Instituciones culturales

Instituciones artísticas

Instituciones científicas

Instituciones económicas

Instituciones financieras.

Someramente podemos distinguir entre estos tipos a un conjunto de instituciones existentes de hecho (y, en muchos casos, de derecho).

Instituciones políticas

MUNICIPIO

PROVINCIA

REGIÓN

ESTADO

CONTINENTE

HEMISFERIO

COMUNIDAD INTERNACIONAL

Instituciones sociales

FAMILIA

ESCUELA

CENTRO VECINAL

SINDICATO

Instituciones religiosas

PARROQUIA

IGLESIA

Instituciones culturales

BIBLIOTECA

MUSEO

TEATRO

SALA DE CONCIERTOS

CINF

Instituciones artísticas

CONSERVATORIO

ACADEMIA

Instituciones científicas

UNIVERSIDAD

INSTITUTO

Instituciones económicas

EMPRESA

CÁMARA

Instituciones financieras

BANCO

BOLSA

De todas ellas nos interesarán especialmente las de carácter socio-político, dada la temática de este libro.

Comunicación institucional

La comunicación institucional puede definirse como el Sistema Coordinador entre la Institución y sus públicos que actúa a fin de facilitar la relación de los objetivos de los mismos y, a través de ello, al desarrollo de la sociedad.

Al analizar la definición surge como uno de los primeros componentes del sistema coordinador y es la teoría de sistemas, el punto de partida para el estudio de la comunicación institucional.

El sistema es una unidad de análisis de la teoría de sistemas. El punto central del enfoque lo constituye el concepto de interdependencia que se encuentra entre los distintos elementos que conforman a cualquier sistema. Esta nueva línea "sistemática" ha dado otra perspectiva a la ciencia social, por cuanto, ha permitido investigar a los fenómenos sociales en forma de proceso y ya no en forma lineal. Resumiendo, se podría enunciar "que todas las partes afectan al todo, toda acción tiene repercusión en la organización, aunque la misma se la perciba como insignificante".

Existen numerosas definiciones sobre lo que es un sistema, entre ellas la que toma sus aspectos fundamentales es la que expresa: "Un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados que opera para lograr un objetivo común".

Podemos asimilar este concepto para definir a la institución como un "Sistema social que por intermedio de la utilización de Recursos actúa coordinadamente para la obtención de los objetivos, para los que fue creada". Por lo tanto, la institución es un sistema que forma parte de un sistema mayor. Será su contexto su ambiente económico, social y sus acciones específicas. A su vez el

sistema que la contiene formará parte de un macrosistema constituido por la sociedad en general. En el interior de la propia institución se darán también subsistemas, dados por su “organigrama”, y por los propios individuos que la integran.

TRABAJO PRÁCTICO

PRE LECTURA

1. Realizá hipótesis lectoras acerca del contenido del texto a partir de la lectura del título y la observación de los elementos paratextuales.

LECTURA

2. Realizá una lectura global del texto.

POSLECTURA

3. En una primera aproximación, ¿de qué dirías que trata el texto? ¿Se comprobaron tus predicciones?
 - 3.1 A partir de los datos que la lectura aporta recuperá la información del contexto de producción:
 - a- ¿Quién escribió el texto?
 - b- ¿Para qué?
 - c- ¿A quién está dirigido?
4. Leé nuevamente el texto, buscá las palabras desconocidas y anotalas en tu Glosario.
5. El autor organiza la información de acuerdo a diferentes apartados, ¿cuáles son?, ¿qué elementos paratextuales te permiten identificarlos?
6. Enunciá el tema en la menor cantidad de palabras.
7. Marcá los párrafos que componen cada apartado, numeralos y extraé la idea global de cada uno. Para ello subrayá las ideas principales de cada párrafo y elaborá un título con información relevante.
8. Con los datos obtenidos en el punto anterior realizá el resumen del texto.
9. Elaborá un esquema o gráfico con los datos del punto anterior.

