
PROVINCIA DE BUENOS AIRES
DIRECCION GENERAL DE CULTURA Y EDUCACION
INSTITUTO SUPERIOR DE FORMACIÓN DOCENTE N° 88

CARRERA: TECNICATURA EN GESTIÓN CULTURAL

ESPACIO CURRICULAR: **COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES**

CURSO: PRIMERO

CICLO LECTIVO: 2020

CANTIDAD DE MODULOS SEMANALES: 2

PROFESOR: Mg. Mauro Brissio

PLAN AUTORIZADO POR RESOLUCIÓN N° 686/07

1) FUNCIONES DE LA CATEDRA:

El alumno de la carrera adquirirá con la cursada del Espacio los conocimientos teóricos y metodológicos que le permitan interpretar críticamente los fenómenos acontecidos a partir de la interpretación más amplia sobre los procesos de comunicación del siglo XX. En este contexto, es en donde la comunicación ha pasado a un primer plano en las organizaciones desplazando así a los tradicionales pilares (capital, producción, organización y administración) que sostenían al industrialismo de los siglos interiores.

Es así, que se busca preparar al técnico en gestión cultural para desarrollarse óptimamente en un mercado laboral que cada vez se torna más complejo y busca seleccionar a personas idóneas con alta capacitación en materia comunicacional para desarrollarse dentro de sus empresas.

Esto ocurre ya que en términos del comunicólogo Joan Costa “la lógica industrial ya no es el ombligo del negocio en nuestra sociedad de los servicios” (Costa 2006:13). Sin duda, la vieja estructura industrial se ha convertido en secundaria para todas las organizaciones en la actual era de la información y comunicación.

Por último, desde la cátedra se busca que el futuro egresado obtenga la pertinente capacidad y las herramientas necesarias para reflexionar acerca de la importancia que la comunicación le proporciona a las organizaciones.

2) FUNDAMENTACIÓN

Conocer la importancia de la comunicación en las organizaciones, junto con quienes fueron los primeros que comprendieron este nuevo fenómeno socio-cultural que se estaba engendrando a luz del siglo XX y que ha alcanzado su esplendor en la actual era, corresponde a uno de los pilares más fuerte de la materia.

Para comprender el fenómeno comunicacional que nos atañe, se pretende desde la cátedra desentrañar conceptos básicos como: público, imagen corporativa, comunicación interna y externa, marca, logo , empresa, institución, etc. Para así, comenzar a conocer las columnas que sostienen a este nuevo modo de producción que autores como Miguel Federico Lengyel han catalogado como post-fordismo.

Más allá del abordaje del estudio de los procesos de comunicación que han ido virando desde posiciones funcionalistas hasta posturas críticas donde se vincula a la comunicación como un instrumento de poder, cómplice del proceso de dominación de una clase sobre otra, hasta las teorías críticas de la información, lo que se busca en esta materia es explicar como la comunicación se filtró hasta el ámbito de las organizaciones.

En esta época que algunos llaman post-moderna, es de vital importancia llevar adelante una disciplina de análisis que comprenda el nuevo fenómeno de la cultura de los medios de comunicación junto con la aparición de las nuevas tecnologías de la información las cuales han producido nuevas formas de comunicación.

Como reacción a este proceso de la comunicación, es que han nacido nuevos actores sociales que son abordados e investigados desde distintas disciplinas de las ciencias de la comunicación, desde las nuevas formas de vinculaciones políticas, las comunicaciones comunitarias/alternativas y populares hasta las formas de comunicación interna y externa que domina a las organizaciones.

3) EXPECTATIVAS DE LOGRO

- Comprender y someter a reflexión analítica el avance de la comunicación en el ámbito de las organizaciones.
- Diseñar actividades áulicas que permitan profundizar los contenidos, reflexionar sobre los mismos y debatir acerca de las reflexiones trabajadas.
- Implementar técnicas de estudio y metodologías de investigación a lo largo del espacio curricular acordes con las necesidades del mismo.
- Desarrollar una actitud creativa que permita no aceptar reflexiones impuestas

en relación a las problemáticas sugeridas, sino recrear el conocimiento a partir de los propios cuestionamientos y experiencias.

- Valorar y participar activa, y críticamente, del compromiso educativo y social propuesto por el espacio.
- Crear una fuente propia de archivo y documentación a partir de datos, textos, trabajo de campo y entrevistas.
- Comprensión de los conceptos básicos de la comunicación institucional.
- Análisis de campañas publicitarias institucionales y de su impacto en la sociedad.

4) PROPÓSITOS DEL DOCENTE

- Comprensión crítica de los conceptos desarrollados.
- Internalización de valores que permitan ejecutar una conducta solidaria y de cooperación a partir del reconocimiento de posibilidades que ofrece el intercambio con los otros; reconociendo y aceptando las diferencias en la búsqueda de la concertación de acuerdos en un marco de disenso.
- Relativización de las posturas teóricas presentadas y de los propios posicionamientos discursivos.
- Desarrollar la capacidad reflexiva sobre nuestras propias prácticas, como sujetos históricamente determinados, en el ámbito social y en el contexto áulico, desde una perspectiva política y cultural.
- Respeto por el pensamiento ajeno y valoración del intercambio de ideas como fuente de construcción de conocimientos.
- Confianza en la posibilidad de elaborar argumentaciones y disposición para analizarlas críticamente.

5) ENCUADRE METODOLÓGICO

La intervención docente se basará en una metodología semidirectiva que promueva la participación y reflexión individual y grupal. La propuesta considera cuatro ejes metodológicos que se articularán en un proceso progresivo y espiralado, a saber:

A) El empleo de insumos, experiencias y conocimientos previos que posean los alumnos sobre los contenidos del Espacio.

B) La estimulación hacia el desarrollo de tareas de indagación, búsqueda e investigación bibliográfica y documental sobre el abordaje de la materia y sus efectos además de la posibilidad de su utilización como recursos didácticos en su futura práctica docente.

C) Generación de un espacio de investigación, análisis y recopilación de material sobre los contenidos del programa de forma tal que el alumno pueda documentar eficientemente el objeto de su indagación.

D) La toma de conciencia y valoración de los alumnos y el docente del proceso de aprendizaje.

Los contenidos procedimentales instrumentan las técnicas, las estrategias y las destrezas necesarias para la realización de los contenidos conceptuales por parte de los alumnos; tales contenidos procedimentales atenderán, por ello, tanto a la especificidad de cada contenido conceptual como al grado de desarrollo obtenido durante el proceso de aprendizaje por los alumnos. Por otra parte, el carácter integrador de la práctica pedagógica precisará, además de la actividad individual de cada alumno, un proceso de incentivación y fortalecimiento de las relaciones interpersonales. De este modo, el debate grupal, y la discusión organizada crearán el espacio propicio para la formación planteada. En este sentido se proponen los siguientes contenidos procedimentales.

- Comprensión de los conceptos desarrollados y adquisición de múltiples perspectivas en la tematización de las problemáticas presentadas.
- Analizar la influencia de los elementos artísticos en su propia vida cotidiana y en la de sus futuros alumnos, aprovechando su potencial como recurso didáctico.
- Desarrollo de los instrumentos conceptuales que permiten el ejercicio de la crítica y la problematización.
- Lectura y análisis de textos relativos al campo de la problemática planteada.
- Producción de síntesis y elaboración de mapas conceptuales.
- Reflexión y debate sobre las formas y los contenidos producidos durante las lecturas y los análisis.

6) RECURSOS

- Técnicas de registro, organización y comunicación de las ideas-eje del Espacio.
- Análisis grupales e individuales de: textos, documentos científicos, artículos periodísticos, documentales y Films cinematográficos.
- Esbozos de áreas problemáticas relacionadas con la cursada del Espacio.

Estrategias de intervención:

- DE INDAGACIÓN: Intentarán abrir paso hacia la delimitación de la dimensión pedagógica y del necesario conocimiento sobre los movimientos estéticos y culturales planteando como elemento central el reconocimiento de lo ya conocido o asumido como verdad por los alumnos y las oposiciones y coincidencias entre lo ya conocido y lo que se

está “aprendiendo o reappropriando”. A efectos de operativizar el tipo intervención se propone:

- a) Lectura de material bibliográfico y documental en pequeños grupos de alumnos, organizándola en función de los objetivos de cada Bloque Temático.
 - b) Presentación escrita y oral de los conceptos elaborados, relacionándolos con las prácticas educativas.
 - c) Síntesis docente y caracterización de las ideas – eje de cada Bloque Temático.
 - d) Redes conceptuales con los distintos conceptos y teorías
 - e) Investigación bibliográfica.
 - f) Generar una publicación periodística que permita expresar la síntesis y conclusión de los conceptos y teorías investigados.
 - g) Elaboración de audiovisual que desarrolle y ejemplifique alguno de los temas trabajados
-
- DE CLASIFICACIÓN, DEFINICIÓN Y COMPRENSIÓN: Permitirán aclarar los distintos conceptos y terminologías, enumerar con claridad y exactitud las características genéricas y diferenciales de los mismos. A través de estas estrategias se persigue que el alumno pueda comprender y analizar los distintos Movimientos culturales como así también las sociedades que las producían para ordenar, disponer y agrupar la

información de acuerdo con similitudes, características, cualidades o propiedades comunes y opuestas:

- a) Resolución de trabajos prácticos grupales e individuales.
- b) Desarrollo de proyectos de trabajo en clase con alumnos, utilizando las características específicas de los discursos periodísticos para la elaboración de material pedagógico didáctico para el abordaje de temas trabajados en la materia.

7) CONTENIDOS

UNIDAD 1

Contenido

Concepto de comunicación. Del capitalismo industrial avanzado al capitalismo cultural. Breve recuperación teórica del análisis del paso de una sociedad de consumo de bienes industriales en el siglo XX hacia una economía en la que domina la demanda de servicios. De la empresa a la institución. Individualidad. Publicidad y propaganda. Política de marca. Principios de la publicidad. Los medios y la publicidad. Psicología social de las organizaciones. Imagen corporativa. Proceso transformador de la identidad a la imagen. Análisis del perfil corporativo externo. Público. Paradigma del siglo XXI. Infraestructura de los públicos. Análisis de la competencia. Niveles de notoriedad y no notoriedad. Comunicación interna y externa. La relación sindical. La información general. La comunicación estratégica institucional. Las relaciones con la prensa. Comunicado

de prensa. Búsqueda activa y pasiva de la información. La comunicación en situación de conflicto social. La comunicación en crisis. La gestión de la imagen. Comunicar para vender. El posicionamiento de la marca. Diseño de logo (photoshop).

Bibliografía

- 1) Anibal Ford (2008), “concepto de comunicación” en *términos críticos de la sociología de la cultura*. Paidós. Buenos Aires
- 2) Miguel Federico Lengyel (2000), “estrategias de negocios” en *la organización moderna: más allá del fordismo*. Coyuntura. Buenos Aires
- 3) Pascale Weil(1992) “De la empresa a la institución” en *la comunicación global*. Paidós. Barcelona.
- 4) Joan Costa (2006) “De la economía de producción a la economía de información” en *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La cruzía. Buenos Aires
- 5) Paul Capriotti (1999) “Los públicos de las organizaciones” en *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel comunicación. Buenos Aires
- 6) François Eldin (1998) “Optimizar la comunicación interna” en *El management de la comunicación*. Edicial. Argentina.
- 7) François Eldin (1998) “comunicar para vender” en *El management de la comunicación*. Edicial. Argentina

UNIDAD 2

Contenido

¿Qué es la misión?. La estrategia en la organización social. Objetivos. Bases de la estrategia, El marketing en las organizaciones sociales. Los recursos humanos: capacitación, retención y desarrollo. La motivación en las organizaciones sociales. Matriz de análisis F.O.D.A. Definición de institución, organizaciones, grupo. Cómo intervenir en lo social. Cuál es el objetivo de intervenir. Trabajo comunitario. Diagnóstico. Realización de encuestas y entrevistas. Métodos cuantitativos y cualitativos. Decodificación de preguntas cerradas y abiertas. Captación de Recursos Humanos. Muerte de una organización social. Sistemas de incentivos. Comunicación interna y externa. Aprender a escuchar. Concepto de horizontalidad y verticalidad. Identificación de los líderes.

Bibliografía

- 9) Gustavo Hugo Maglieri (2003) “La estrategia en la organización social” en *Dirección de organizaciones sociales*”. Ugerman editor. Argentina
- 10) Gustavo Hugo Maglieri (2003) “Los recursos humanos: captación, retención y desarrollo” en *Dirección de organizaciones sociales*”. Ugerman editor. Argentina
- 11) Ariel Torti (1997) “La clave son las personas, su actitud al comunicarse y su capacidad de generar confianza” en *comunicar para cooperar*. Editorial Buenos Aires. Argentina.
- 12) Alfredo J. Carballeda (2002) *La intervención en lo social*. Paidós. Buenos Aires.
- 13) Leonardo Schvarstein (1997) “Psicología social de las organizaciones” en *psicología social de las organizaciones*. Paidós. Buenos Aires.

UNIDAD 3

Contenido

Marketing político. La campaña permanente. Diferencias entre comunicación de campaña y comunicación de gobierno. Tipos de comunicación que utiliza el gobierno. La comunicación y las relaciones públicas para gobiernos. Los medios de comunicación en América Latina. Como organizar una conferencia. La opinión teledirigida. El valor de la imagen y el asesoramiento. Diagramación de discursos políticos. Los sicarios políticos. Comunicación a través de las emociones. Vinculaciones entre partidos políticos y medios de comunicación. El rol de los distintos actores sociales: periodistas, fotógrafos, voceros, ministros, diputados, etc. Análisis de discursos políticos. Realización de una conferencia de prensa.

Bibliografía

- 13) Felipe Noguera (2008) “La campaña permanente” en *estrategias de comunicación para gobiernos*. La Crujía. Buenos Aires.
- 14) Roberto Izurieta Cánova (2008) “La comunicación política en la era del entretenimiento” en *estrategias de comunicación para gobiernos*. La Crujía. Buenos Aires.
- 15) Daniel Colombo (1998) “Como organizar una conferencia, lanzamiento o estreno” en *sea su propio jefe de prensa*. Editorial Grupo Norma. Argentina.

16) Jaime Durán Barba (2011) “Los cambios que se han dado en la política” en *el arte de ganar*. Debate. Buenos Aires.

8) PRESUPUESTO DE TIEMPO

En el presupuesto de cronograma, se establece que los tiempos que se prevén para el desarrollo de las Unidades Didácticas será de dos cuatrimestres en total. De los cuales, las primeras tres unidades serán abordadas durante el primer cuatrimestre, y las dos últimas unidades durante el segundo cuatrimestre. En cuanto a los parciales, se evaluará a los alumnos al final de cada cuatrimestre, luego de haberse explicado de manera pertinente las unidades ya establecidas. Para aquellos alumnos que desaprueben el parcial, siempre tendrán la posibilidad de recuperarlo luego del mismo.

- **Clases virtuales**

Primer cuatrimestre:

11/05 Los alumnos deberán detectar del artículo periodístico “Quilmes crea una empresa para financiar emprendedores” aquellos indicios que se refieran a que la empresa Quilmes ha optado por un modelo posfordista. Deberán utilizar como referencia los 4 fundamentos vistos en clase. Tienen que transcribir el/los párrafo/s que según su criterio sea el de alguno de los fundamentos y explicar por qué consideran que es una característica de la empresa posfordista.

1/06 La consigna de esta segunda clase virtual será crear un logo junto a su respectivo discurso institucional. Este trabajo lo puede realizar utilizando herramientas de diseño, o bien, simplemente lo dibuja, le sacan una foto y lo suben al grupo de facebook o al aula virtual. Puede ser el logo para cualquier clase de negocio, organización social, club barrial, etc.

29/06 Acercándonos al trabajo práctico evaluatorio del segundo trimestre – aparte de las notas de los parciales- los alumnos tendrán que seleccionar la organización social en la cual desarrollarán dicho trabajo y aplicar sobre ella una matriz de análisis F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) identificando un diagnóstico de las problemáticas a nivel comunicacional que existen en la organización para a partir de allí diseñar una estrategia de intervención en pos de su solución.

Segundo cuatrimestre:

7/9 En esta instancia, y siguiendo con la organización seleccionada en la anterior clase virtual, los alumnos deberán reconocer cuáles son las herramientas de comunicación que utiliza la organización diferenciando las que pertenecen y son propias de la comunicación interna de aquellas que corresponden a la comunicación externa. Además, se deberá realizar un informe indicando a la organización cuáles son los medios que deben potenciar para lograr una comunicación más fluida ya sea con su personal y con el público con el que se relaciona.

5/10 Los alumnos deberán analizar en profundidad al público que se relaciona con la organización. Es fundamental el estudio en profundidad de cómo es el

público ya que la imagen de la empresa se forma en ellos. Es prioritario investigar cómo se forman los públicos, pues les permitirá a los alumnos como cómo se relacionan y cómo deben actuar en la organización. Se deberá determinar la estructura de los públicos, sus características y determinar la infraestructura.

2/11 Los alumnos deberán analizar a través de la selección de distintas herramientas de recolección de datos (entrevistas, encuestas) conocer el perfil de la imagen corporativa de la organización. Esta imagen corporativa nacerá en los públicos a partir de una síntesis mental entre sus percepciones y su experiencia. Es un conocimiento que permanece en la memoria de las personas y que se hace presente en la conciencia de los públicos cuando se recuerda a la organización, la ven o alguien les habla de ella.

9) ACTIVIDADES Y PROPUESTAS DE EXTENSIÓN

Al finalizar el segundo cuatrimestre los alumnos para poder aprobar el espacio tendrán que elegir cualquier tipo de organización para analizar en relación a todos los saberes adquiridos durante la cursada todas las cuestiones vinculadas a la comunicación, desde tipos de comunicación, marca, relación con sus públicos, etc.

De esta manera, los alumnos podrán llevar a la práctica todos los conocimientos aprendidos, diagnosticar los problemas comunicacionales que caracterizan a la organización y por último realizar un informe en donde quedará establecidos los pasos a seguir para solucionar los problemas encontrados.

10) ARTICULACIÓN CON EL ESPACIO DE LA PRÁCTICA DOCENTE O CON LA PRÁCTICA INSTRUMENTAL Y EXPERIENCIA LABORAL

En este tópico, podemos encontrar la relación que se teje con el espacio de la práctica, ya que la materia le brindará al alumno el pertinente abanico teórico para que puedan intervenir y solucionar los problemas de tipo comunicacional que caracterizarán a la organización seleccionada.

Como así también, la posibilidad de crear dispositivos comunicacionales- esto es: comunicados de prensa, gacetillas, revistas, periódicos- a fin de mejorar la intervención en la organización.

11) EVALUACIÓN

Presentación de Trabajos Prácticos: se realizarán en grupos que desarrollarán exposiciones orales organizadas como clases, por lo que las fechas a realizarse serán definidas en el desarrollo de la cursada.

Toma de parciales y recuperatorios: se llevarán a cabo según acuerdos institucionales, siguiendo cronogramas ministeriales.

Las evaluaciones se desarrollarán a través de diversas alternativas de actividades que contemplen la posibilidad de desplegar y favorecer la conciencia crítica, la receptividad, la curiosidad y el asombro, la racionalidad, la entrega y el compromiso, la explicitación de definiciones claras, reconocimiento y diferenciación, como también la discrepancia y la opción.

Las actividades e instrumentos para este desarrollo son:

Análisis bibliográfico; interpretación, sistematización de datos y selección de documentación a fin de poder lograr preguntarse por las diversas causas, razones,

acciones; y trabajar sistemática y reflexivamente.

Resolución de problemáticas a fin de facilitar el compromiso con las propuestas formuladas.

Presentación de informes y resolución de trabajos prácticos; a fin de poder reconocer y expresar la posición individual y singular que se tiene frente a lo expuesto.

Producción de un trabajo de propuesta didáctica acorde al nivel de su futuro desempeño profesional, a fin de poner a prueba hipótesis construidas durante el curso; y elaborar conclusiones.