



Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Diálogos intercurriculares e interprofesionales entre “comunicación” y “administración”. El escenario de las carreras de comunicación de la UNVM

Año
2014

Autor
Avendaño Manelli, Carla Fernanda

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Avendaño Manelli, C. F. y Correa, P. (2014) *Diálogos intercurriculares e interprofesionales entre “comunicación” y “administración”. El escenario de las carreras de comunicación de la UNVM*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

**III CONGRESO DE ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE LA
REPÚBLICA**

ENCUENTRO REGIONAL CENTRO OESTE DE ADENAG

INTEGRACIÓN Y COMPETITIVIDAD PARA EL FUTURO DE LAS ORGANIZACIONES

VILLA MARÍA

06 y 07 DE NOVIEMBRE DE 2014

**DIÁLOGOS INTERCURRICULARES E INTERPROFESIONALES ENTRE
“COMUNICACIÓN” Y “ADMINISTRACIÓN”. EL ESCENARIO DE LAS CARRERAS
DE COMUNICACIÓN DE LA UNVM**

AVENDAÑO MANELLI, CARLA FERNANDA: AUTORA Y EXPOSITORA

CORREA, PABLO: AUTOR Y EXPOSITOR

DIÁLOGOS INTERCURRICULARES E INTERPROFESIONALES ENTRE “COMUNICACIÓN” Y “ADMINISTRACIÓN”. EL ESCENARIO DE LAS CARRERAS DE COMUNICACIÓN DE LA UNVM

Palabras claves: Comunicación – Administración – Formación Académica.

Introducción

Nuestro objetivo en este trabajo es generar algunos puntos de diálogo entre las disciplinas Comunicación y Administración, a partir de la creciente necesidad de complementarse, tanto en la formación académica, como en la posterior actividad profesional, desde el sesgo comunicacional.

Esta necesidad emerge desde la experiencia concreta desde la coordinación y un grupo de docentes de las carreras de comunicación de la UNVM – Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (2001), Licenciatura en Comunicación Social y Tecnicatura Universitaria en Periodismo (2010).

Las tradiciones académicas de una y otra carrera han mantenido marcas diferencias, cuando no, ciertas indiferencias. A las disciplinas enmarcadas en el campo de las “Ciencias Económicas”, la tradición de las Ciencias de la Comunicación, las etiquetó de “reaccionarias”, que mantenían el statu quo del *establishmen*, que formaban tecnócratas funcionales a los intereses dominantes, que recreaban la hegemonía del discurso corporativo, etc, etc, etc.

Por su parte, ante los ojos de las disciplinas económicas, las ciencias “sociales” en general y la Comunicación, en particular, no ha gozado de la mejor imagen. Posiblemente asociada a concepciones ideológicas de izquierda, a cierto idealismo discursivo no concretable, a una cuota importante de “romanticismo”, un grado elevado de informalidad, etc, etc.

Actualmente y en el marco de nuestra Universidad, el escenario ha mutado, reconfigurándose el rol del comunicador en las organizaciones, del periodista y de la comunicación como objeto en sí mismo. La Ley de Servicios de Comunicación

Audiovisual – 26.522 /09 - ha generado un marco jurídico que, más allá de regular la actividad mediática, ha reformulado y está legitimando la idea de la Comunicación como “derecho” y no como “mercancía”.

Pues bien, más allá de este impreciso collage de impresiones respecto a una y otra disciplina, la empíria nos demuestra que cada vez son mayores los puntos de coincidencia y hasta de apalancamiento entre ambas.

Partiendo del axioma que versa “es imposible no comunicar” (Watzlawick, 1981) por lo tanto, toda emisión, acción, producto, etc., genera sentidos en alguien. Estos sentidos, creados en las mentes de los “receptores” no siempre son linealmente la consecuencia de los mensajes emitidos. Este simple enunciado deja en evidencia la complejidad del objeto epistémico de la comunicación.

Este trabajo, lejos de precisar exhaustivamente las vinculaciones, se limitará a esbozar algunos escenarios para el trabajo complementario (multidisciplinar, transdisciplinar).

Diálogos intercurriculares

Como primer escenario nos hemos puesto a analizar los objetivos y los espacios curriculares (asignaturas) que componen los planes de estudios. Ambas carreras, “Comunicación” y “Administración”, poseen una titulación intermedia al finalizar el tercer año y luego de cinco años y la elaboración de una Trabajo Final de Grado, se obtiene el título de licenciado.

De la lectura de la oferta académica de las tecnicaturas en Periodismo y en Administración, podemos hallar unos primeros puntos de encuentro, como versa la información que se publica en el sitio oficial de la Universidad:

Como Técnico/a Universitario/a en Periodismo podrás: “(...) producir mensajes, discursos y relatos en los distintos lenguajes, géneros, formatos expresivos y medios a nivel macro, meso y microsocial. (...) Administrar ambientes, situaciones, condiciones circunstancias y recursos físicos, simbólicos o culturales, significativos, técnicos y tecnológicos para hacer posible la comunicación.”¹

¹ Información Disponible en: <http://www.unvm.edu.ar/carreras/licenciatura-comunicacion-social>

Como Técnico/a Universitario/a en Administración “podrás: Colaborar en el diseño de proyectos administrativos, estrategias y políticas organizacionales (...) Operar y supervisar sistemas contables de crédito, de stocks y sistemas informáticos de uso habitual en la administración pública o privada”.²

Vemos que al técnico en comunicación le compete “administrar” un conjunto de acciones, procedimientos y prácticas en general en los niveles social (macro), organizacional (meso) y dialógico o interpersonal (micho). En relación al técnico en Administración, se hace referencia a las estrategias y políticas organizacionales, además de los sistemas informáticos. Si retomamos el axioma, podemos constatar que las estrategias, políticas y sistemas informáticos en sí mismos son prácticas que producen determinados sentidos en las organizaciones.

En relación a ambas carreras, pero desde su perfil de Licenciado/a la vinculación queda aún más explícita.

Como Licenciado/a en Comunicación Social podrás: Diseñar, producir y evaluar mensajes, discursos y relatos en los distintos lenguajes, géneros, formatos expresivos y medios a nivel macro, meso y microsocioal; Planificar, coordinar, ejecutar y evaluar proyectos de investigación científicos y periodísticos; Gestionar en medios periodísticos -prensa u otros- en relación a campañas públicas, institucionales y políticas de diferentes actores u organizaciones sociales.³

Como Licenciado/a en Administración podrás: Asesorar y brindar asistencia técnica a las funciones directivas en organizaciones de cualquier finalidad; Diseñar e implementar estructuras de organización y sus sistemas de información (...)⁴

Ambas propuestas comparten principalmente el término “organización”. En este sentido, cabe la reflexión socio antropológica que el hombre / mujer actual es un ser organizacional, ya que casi todo lo referente a su existencia en sociedad es mediado

² Información Disponible en: <http://www.unvm.edu.ar/carreras/licenciatura-administracion>

³ <http://www.unvm.edu.ar/carreras/licenciatura-comunicacion-social>

⁴ <http://www.unvm.edu.ar/carreras/licenciatura-administracion>

por organizaciones. Asimismo, éstas varían en sus fines, pero no varían en que producen sentidos.

Diálogos interprofesionales... pero desde la Académica

La comunicación institucional

Como segundo escenario, devenido del planteo anterior, proponemos visualizar la importancia de la Comunicación Institucional. El plan de la Tecnicatura Universitaria en Periodismo y la Licenciatura en Comunicación Social, establece en el primer cuatrimestre del tercer año un espacio curricular nominado: "Introducción a la Comunicación Institucional"⁵. El docente responsable, ha propuesto como objetivos generales:

"Comprender la comunicación como vector necesario y específico para el desarrollo y logro de las metas organizacionales en el marco de las estrategias institucionales. Identificar los componentes y las características de los procesos de comunicación en las organizaciones desde diferentes perspectivas teóricas desde el campo de la comunicación en particular y las ciencias sociales en general. Adquirir nociones básicas que induzcan a los alumnos hacia la importancia y el valor de la planificación, sistematización y organización de la comunicación institucional/organizacional."

Y como objetivos específicos:

"Conocer los diferentes aportes teóricos y perspectivas de análisis desde la Teoría Social sobre las instituciones y organizaciones.
Adquirir herramientas conceptuales y metodológicas para el análisis de procesos y estructuras organizacionales en diferentes situaciones y contextos.
Aprender a integrar la información de la observación y aproximación a lo institucional como insumo fundamental para el diseño de proyectos de comunicación institucional.
Analizar los modos en que se constituye el orden simbólico en los discursos organizacionales y cómo intervenir en su gerenciamiento desde la comunicación institucional.

⁵ Docente Responsable: Lic. Sergio Coser.

Comprender el rol del comunicador social en el diseño y desarrollo de estrategias de comunicación para diferentes organizaciones.”

El plan de estudio ha sido diseñado contemplando inductivamente el desarrollo de habilidades y destrezas técnicas en escritura, oralidad, producción gráfica, radial, audiovisual y multimedial. Los espacios curriculares específicos que sustentan estos saberes, se complementan con las Teorías de la Comunicación, Metodología de la investigación y los módulos de formación común: Filosofía, Realidad económica y Social, Historia Argentina, Idioma, Informática y Actividad Física o Arte.

Este primer tramo de carrera que concluye con el título de técnico /a tiene como finalidad preparar al futuro profesional para resolver situaciones concretas, implementando procedimientos, fundamentándolos desde marcos conceptuales y metodológicos.

Los dos años restantes – cuarto y quinto – configuran el trayecto de licenciatura, en esta etapa complementan en sus fines: a) la formación de un académico que pueda desempeñarse como investigador y / o docente universitario (si bien no hay titulación pedagógica) y b) formación en comunicación estratégica, principalmente orientado a las organizaciones.

En este marco, durante el cuarto año, de manera anual, se halla “Planificación y Gestión Estratégica de la Comunicación Institucional” (Plan, 2010)⁶, cuyo objetivo general consiste en “entender a la Comunicación Institucional como una gestión estratégica que involucra a toda la actividad institucional, dotando de unidad y coherencia al discurso organizacional mediante la formulación de planes, programas y proyectos.”

Operativamente, los objetivos específicos propuestos plantean:

“Incorporar metodologías de abordaje institucional para el diagnóstico de la realidad organizacional y posterior planificación estratégica de la comunicación.

Desarrollar habilidades en el empleo de diversas técnicas de comunicación, tanto en la faz interna cuanto en la faz externa de las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector.

Reconocer los diferentes lenguajes, sus características y usos para llevar adelante una estrategia de comunicación institucional eficiente.

⁶ Programa: Planificación y Gestión de la Comunicación (Plan 2001) Profesora Responsable: Lic. María José Bustos

Aprender a diseñar planes, programas y proyectos de comunicación institucional aplicando los recursos técnicos y metodológicos más adecuados a la realidad organizacional, incluyendo opciones alternativas.

Analizar la gravitación de las instituciones y de sus políticas de comunicación en el contexto social.”

Este espacio curricular, complementa clases teóricas y prácticas, realizando un abordaje de una organización del medio, para llegar a elaborar un diagnóstico. En virtud de los emergentes diagnósticos, el Proyecto Institucional y los objetivos de gestión, se proponen escenarios organizacionales, dentro de los cuales se discriminan las variables de comunicación. A partir de estos insumos, se propone un plan global de comunicación, constituido por programas y proyectos.

En esta materia, se altera la tradicional visión de realizar productos o acciones de comunicación. Esta perspectiva técnica se profundiza desde la planificación estratégica, sustentada en la teoría de sistemas, las metáforas organicistas la pragmática de la comunicación y varios aportes metodológicos. El producto de comunicación (folleto, revista, video institucional, página web, etc) es entendido como una resultante de un vasto y complejo proceso analítico, político, ideológico, administrativo y simbólico.

Asimismo, la implementación de las acciones y / o productos es fluctuante, en función del monitoreo de los cambios acaecidos en el contexto organizacional o sectorial. Lo invariante, son los tópicos que constituyen la identidad y la personalidad de la organización, como su naturaleza institucional.

La evaluación se diseña en función de las variables y de su correspondencia con los objetivos de la gestión.

Aquí es donde se afirma la importancia de la comunicación en las organizaciones como herramienta estratégica de gestión, que agrega valor a todos sus procesos, y que no es un fin en sí mismo, sino un medio para la consecución de los objetivos organizacionales.

La Universidad Nacional de Villa María, en su Proyecto Institucional ha propuesto la innovación dentro del sistema universitario argentino: la “curricula flexible”⁷. En todas las carreras de desarrollo propio (no articuladas con otras instituciones de nivel superior no universitario) durante los últimos dos años (cuarto y quinto) existen seis espacios curriculares optativos: tres de ellos se denominan “de profundización” y tres, “libres”.

La gestión de la actividad periodística

En relación a la “Curricula flexible”, en el breve tiempo de vida de la Licenciatura en Comunicación Social se propuso al cuerpo docente que presente propuestas para el dictado de estos espacios curriculares. Se especificaron tres ejes: 1) Producción de conocimiento – Investigación en Comunicación. 2) Gestión de Medios y Producción de Contenidos. 3) Comunicación Institucional.

Asimismo, se solicitó a los profesores que contemplaran tres requisitos: a) Profundizar los saberes adquiridos, principalmente a través de la práctica. b) Focalizar en la realidad local – regional (como plantea el Proyecto Institucional). c) Incorporar nociones relacionadas a la gestión de emprendimientos periodísticos o comunicacionales en general (en concordancia con el nuevo escenario que propone la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual)

Como tercer escenario, presentamos algunos ejemplos de propuestas de espacios curriculares optativos, ya aprobados. En relación al eje 2 – Gestión de Medios y Producción de Contenidos.

⁷ Como optativa dentro del Eje Comunicación Institucional, se aprobó el “Seminario de Relaciones Públicas” a cargo del Lic. Sergio Coser. Los objetivos propuestos son: Comprender el valor y la operatividad de las Relaciones Públicas en estrategias de mix de comunicaciones. Adquirir los conocimientos específicos de las Relaciones Públicas como proceso comunicacional específico de la Comunicación Institucional. Incorporar las técnicas de organización de acciones de Relaciones Públicas, de acuerdo con el Plan de Comunicación Organizacional y/o institucional, y según la naturaleza de la organización.

a. **“Planificación de productos periodísticos – Generación de contenidos periodísticos”⁸**

Este espacio curricular se pensó desde un diagnóstico certero de la realidad laboral de los periodistas locales. Por lo tanto, apunta a generar en los estudiantes avanzados la inquietud por la generación del propio espacio laboral, pensado fundamentalmente para quienes optan por los medios de comunicación en cualquiera de sus soportes. A nadie escapa que la realidad de los medios de comunicación en materia de empleo dista mucho de ser la óptima. Se está frente a un proceso de achicamiento de personal, concentración de tareas en menos manos, reducción de estructuras, etc.

Con este antecedente conseguir el primer trabajo aparece como complejo, más cuando no sobra la experiencia o no se tiene ninguna producción para mostrar.

Con este espacio curricular se buscará destrabar ese primer obstáculo. Porque eso que se plantea como dificultad puede convertirse en una oportunidad:

- Los medios gráficos locales y regionales pueden no querer más empleados, pero necesitan contenidos para llenar cada edición
- Las radios locales y regionales pueden no querer más empleados, pero necesitan contenidos, más desde el año próximo cuando se les empiece a exigir la adecuación, en cantidad de horas de producción local, a la Ley de Medios
- Los canales de televisión locales y regionales pueden no querer más empleados, pero necesitan contenidos, más desde el año próximo cuando se les empiece a exigir la adecuación, en cantidad de horas de producción local, a la Ley de Medios.

En definitiva, “harán falta contenidos interesantes y de calidad. Por eso pensar la producción de contenidos para los distintos soportes aparece como la gran oportunidad. Pero antes de producir contenidos hay que definir para qué soporte se

⁸ Propuesta a cargo de la Dra. Mariana Corradini

necesitan, en función de la realidad local y regional, y también determinar qué tipo de contenido tendrá potencialmente más demanda.”

a.1. Taller de Planificación de contenidos periodísticos

“¿Qué tipo de contenidos generar y para qué soporte? Esa es la pregunta que se buscará que los chicos puedan responder a través de este espacio curricular denominado Taller de Planificación de contenidos periodísticos. Será un espacio que además del contenido propio hará una integración con otros saberes adquiridos durante el recorrido académico anterior del alumno, por ejemplo para la realización de un relevamiento que permita determinar lo que hay en medios a nivel local y regional y cuáles son las áreas no explotadas que generan interés periodístico y que pueden convertirse en una buena oportunidad: salud, cultura, música, artes, educación, discapacidad, deporte (todos en general o alguno en particular), etc.

Objetivos: Ayudar al alumno a pensar una salida laboral desde la autogestión, solo o en grupo. Aportar a la formación de un profesional capaz de reconocer lo que pasa en su entorno, con las oportunidades y desafíos que eso abre. Lograr que los alumnos puedan integrar los conocimientos incorporados en otros espacios curriculares para pensar un producto de comunicación. Lograr que los alumnos puedan aplicar todos esos conocimientos para planificar un proyecto de comunicación propio o compartido, que se transforme en una salida laboral sustentable y sostenible en el tiempo. (...)

Contenidos mínimos: La crisis del periodismo. Medios de comunicación: fortalezas y debilidades de los distintos soportes. La autogestión en periodismo: emprendedorismo, cooperativismo, especialistas y experiencias exitosas. La especificidad en periodismo según áreas y secciones. Publicación: periodicidad. Producción periodística para contenidos específicos y soportes definidos. Manuales de estilo. Guía para pensar y escribir. Audiencias: qué buscan los receptores en los medios (qué buscan los lectores en los medios impresos, qué buscan los lectores en los medios digitales). Publicidad: organización de una cartera de clientes.

a.2. Taller para la generación de contenidos periodísticos

Este espacio apuntará a orientar la producción, generación, edición y publicación de contenidos periodísticos específicos para medios digitales y gráficos. Digitales porque si bien todavía no está muy claro cuál es el modelo de negocio que funciona y da réditos en Internet, como soporte aparece como una gran oportunidad, gratuita, y en constante expansión. Gráficos porque el formato sigue demostrando que todavía no pudo ser suplantado y que continúa siendo portador de iniciativas periodísticas redituables en términos económicos, a pesar de su costo de impresión.

Se retoma la idea de avanzar en la cobertura de áreas no explotadas que generan interés periodístico y que pueden convertirse en una buena oportunidad: salud, cultura, música, artes, educación, discapacidad, deporte (todos en general o alguno en particular) (...)

Objetivos: Ayudar al alumno a concretar su primera salida laboral desde la autogestión, solo o en grupo. Facilitar a los alumnos la identificación de las oportunidades laborales que abren tanto el formato digital como el gráfico, con sus fortalezas y debilidades. Acompañar a los alumnos en todo el proceso de producción periodística para la cristalización de la idea: planificación, diagnóstico, desarrollo, financiación, publicación. (...)

Contenidos mínimos: Periodismo todoterreno. Periodismo en áreas específicas. Hacer la noticia. Contenidos para medios gráficos y digitales. Rutinas productivas. Claves para la generación de contenidos periodísticos: producir el acontecimiento, definición del encuadre. Cadena de fuentes. Contextos, condiciones, técnicas de realización y métodos de trabajo. Etapas y herramientas de trabajo. Producir contenidos para públicos determinados. Estructuración del propio manual de estilo.

b. **“Desarrollo y gestión de proyectos periodísticos”⁹**

Este espacio Optativo, también parte de una caracterización de la dinámica profesional, la cual ha experimentados importantes cambios en los últimos años, presentando desafíos y oportunidades. Las opciones de lograr un lugar en relación de dependencia en la profesión no son tantas. Pero en realidad tal situación no implica que falten posibilidades para generar un camino profesional.

Con la explosión de nuevas tecnologías, que no quedan circunscriptas a formatos web ya que impactan también en los medios tradicionales, indudablemente que las oportunidades en el ámbito comunicacional se multiplican. Por tal motivo, la intención de este espacio es brindar a los alumnos un panorama sobre las opciones que existen para generar sus propios emprendimientos periodísticos.

Con esa finalidad, se avanzará sobre diferentes aspectos que hacen a la gestión de emprendimientos, desde cuestiones vinculadas a la generación de contenidos, con la búsqueda de agendas propias y el análisis de distintos formatos. Se aportarán nociones básicas para iniciar el camino, distinguiendo las particularidades que presentar las empresas con o sin fines de lucro. Además, se ofrecerán alternativas para la sostenibilidades de los emprendimientos, hecho sumamente significativo y que es parte de un fuerte debate en la actualidad.

Objetivos: Promover la generación de proyectos periodísticos que atiendan a necesidades de comunicación concretas. Analizar la realidad del entramado mediático local/regional/provincial, buscando oportunidades para la generación de contenidos. Mostrar opciones para la formalización del emprendimiento periodístico. Debatir sobre alternativas para la sostenibilidad de los proyectos.

Contenidos mínimos: El desafío de emprender; los primeros pasos; la búsqueda de los nichos del mercado; de la idea al proyecto. Cómo escribir un proyecto de

⁹ Propuesta a cargo del Prof. Lic. Pablo Correa

comunicación. El plan de negocios, aspectos a tener en cuenta. El emprendimiento periodístico. Monotributo; las sociedades comerciales, las empresas cooperativas. Ventajas y desventajas de cada opción. Aspectos legales a tener en cuenta. La generación de contenidos; formatos; las agendas. La realidad local y regional y las posibilidades para generar productos comunicacionales. Los cambios tecnológicos. Los formatos. ¿Tener un medio o un espacio tercerizado? La sostenibilidad de los proyectos. Alternativas comerciales y no comerciales.

c. **Gestión de medios y producción de contenidos Audiovisuales** ¹⁰

Esta propuesta parte de plantear el desafío de formar profesionales de calidad en Comunicación Social que mantengan un elevado sentido de responsabilidad social, que sean creativos y que puedan solucionar los problemas a los que se enfrentan con una visión sólida y equilibrada por el respeto a los valores nacionales y manteniendo un compromiso con el desarrollo cultural local, regional y nacional.

“La investigación y la difusión de sus productos son tareas de alto nivel que realizamos para apoyar el desarrollo local y atender a las necesidades del entorno en estrecha interrelación con los sectores productivos, públicos y sociales. Fundamentado en la justicia social y el desarrollo sustentable, como aportaciones a un humanismo comunitario en la civilización del nuevo milenio. La formación de la UNVM busca ser un componente dinámico de la sociedad que aporta conciencia crítica, conocimiento, formación profesional, tecnologías y cultura a todos los sectores sociales promoviendo el espíritu de servicio y la igualdad de oportunidades”

Perfil Formativo: (...) ubicar al alumno profesional en un ambiente de saberes prácticos, teóricos y formativos de aprender a aprender, interna y externamente, propiciando el desempeño de sus actividades que fortalecerán la auto-gestión de la enseñanza-aprendizaje de las habilidades directivas.

Objetivo General: El desafío de esta optativa es descubrir y desarrollar habilidades, actitudes, aptitudes y valores de una manera personal y profesional, debiendo aprender

¹⁰ Propuesta presentada por la prof. Lic. Paula Navarro

y entender la importancia de desempeñar habilidades técnicas, interpersonales y directivas, así como el tipo de actitudes para la toma de decisiones adecuadas y ejercer liderazgo (individual o grupal), con una imagen e identidad corporativa, además de desarrollar una cultura organizacional eficiente, autosustentable, económica, ecológica, equilibrada, equitativa, evaluatoria y de evolución de tu desempeño, personal, profesional y empresarial.

Pensar la Gestión de Medios como un sistema abierto cuyos elementos son los accionistas, los empleados de los diferentes niveles jerárquicos, los bienes y recursos materiales con los que cuenta (máquinas, oficinas, edificios, etc.), así como también la cultura que contribuye a darle identidad (su política de gestión: su gobierno, la forma en qué circula la comunicación, cómo se emplea dicha información, la forma de cumplimentar sus roles en el marco de su pertenencia territorial, local, regional y nacional.

Siguiendo esta línea de pensamiento, valdría la pena detenerse a reflexionar sobre cómo tendría que conformarse aquella organización que se propusiera sostener un espacio de revisión y crecimiento constante para sus integrantes, y cuáles tendrían que ser las acciones de nuestros estudiantes (futuros profesionales) acordes para hacer frente al desafío que esto supone.

Contenidos: Unidad I: Habilidades Directivas 1.1 Administración y Habilidades Directivas. 1.2 Habilidades de un Líder y un Administrador. 1.3 Habilidades de Comunicación y sus técnicas. Unidad II: Creatividad y toma de decisiones 2.1 Fases del pensamiento creativo. Características. 2.2 Espíritu creativo laboral. 2.3 Naturaleza y proceso de la toma de decisiones. Tipos de decisión. 2.4 Relación entre solución de problemas y la toma de decisiones 2.5 Crisis, Mediación y Negociación. Unidad III: Alta Dirección y Liderazgo 3.1 Alta dirección, conceptos .Habilidades de un Ejecutivo y sus características. 3.2 Liderazgo y Dirección. 3.3 Poder, autoridad y política en el liderazgo. 3.4 Concepto y diferencia entre equipo y grupo de trabajo. Actividad grupal: Participación, dialogicidad, horizontalidad. 3.5 Manejo de Agenda personal y de trabajo. Administración del tiempo. Unidad IV: Nociones básicas de las organizaciones (medios de comunicación). 4.1 Tipos de organizaciones y estructuras de las mismas (sociedades civiles/comerciales/asociativas).4.2 Áreas principales: Administración (RR HH, contable, impositivo, cobranzas y pagos). Producción (compras, costos, programación). Comercialización (marketing, canales de comercialización, gestión de cobranzas). 4.3 Manejo de fondos (organización de cajas, presupuestos y flujos de fondos). 4.4 Costos (fijos o de estructura y variable por tipo de producto, presupuestos). 5.5 Tributos (Nacionales, Provinciales y Municipales: incidencia de cada uno y

obligaciones a hacer frente). Unidad V: Producción de contenidos periodísticos 5.1 Planificación y producción del mensaje con finalidad informativa: Valores del Contenido (Noticias); Valores del Contenido (Entretenimiento); Valores del Contenido (divulgación cultural- educativa) 5.2 Programación de secciones. La importancia relativa de cada sección. Modelos y contenidos de una programación. 5.3 Producción de contenidos y distribución de los mismos por nuevos canales y soportes tecnológicos (teléfonos móviles, notebook, tablet). Producción y consumo 2.0 5.4 Relación tiempo y espacio en la producción periodística y en su consumo. 5.5 Promoción de la diversidad/pluralidad/accesibilidad 5.6 Libertad de Expresión; Ley de Servicios Audiovisuales.

Estas propuestas nos permiten observar la necesidad inminente que el nuevo profesional de la comunicación cuente en su formación con herramientas de Administración para los primeros pasos en su autogestión o para entablar diálogo con el profesional que lo asesore.

El periodismo económico

El cuarto escenario, ya no se plantea en términos de intercambio profesional dentro de un mismo ámbito, sino a partir de los insumos producidos por un campo y otro. En este sentido,

“Una información periodística es de buena calidad cuando entrega datos que disminuyen la incertidumbre sobre la realidad a la que se refiere, el relato sitúa adecuadamente el acontecimiento o proceso, se entiende lo que está en juego entre los actores y el perceptor puede controlar o intervenir en ese proceso y tomar decisiones adecuadas, mejores que si esa información fuera deficiente, deformada o no existiera” (Vera, 1998)

“Nuestras acciones como agentes económicos no se sustentan en indicadores sino en la interpretación que hacemos de esos indicadores; y ese proceso de interpretación es de una complejidad tremenda en la cual el periodismo económico cumple seguramente un rol principal. Los números son, entonces, la consecuencia de las palabras. Las palabras son acciones y estas, finalmente, se convierten en indicadores” (Ruiz, 2005)

Históricamente hay una estrecha relación entre periodismo y economía. En ese sentido, entre los primeros periódicos del Río de la Plata se encuentra el Diario Curioso, Erudito, Económico y Comercial, editado en la Real Imprenta de Niños

Expósitos. La necesidad de contar con información que diera pistas sobre el devenir económico en ese entonces ya estaba presente. De allí hacia adelante, la información económica fue alcanzando mayor protagonismo en los medios masivos, desde la creación de secciones específicas, suplementos y luego los medios especializados.

La información económica reviste un gran interés por el alto impacto que tienen en la vida cotidiana. Tal como afirma Ruiz en el párrafo precedente, las decisiones de las empresas y las familias se hacen a partir de la interpretación de los datos de la realidad. Y si los medios forman el presente social de referencia, tal como afirma el catedrático español Lorenzo Gomis, surge claramente que las decisiones, desde las compras cotidianas a las más significativas y que involucran inversiones millonarias, se basan fundamentalmente en las interpretaciones de la realidad que construyen los medios. Claramente surge la necesidad, por tanto, de la información de calidad.

El desafío se basó en la complementariedad de ambos campos disciplinares que aparece plenamente y eso llevó a que muchos egresados de carreras de Ciencias Económicas asuman su camino profesional vinculándose al periodismo económico. De esa forma, el conocimiento conceptual y el uso de la terminología adecuada operaron para que rápidamente lograran insertarse en medios masivos, siendo en muchos casos editores de secciones o suplementos. Pero esa tendencia en los últimos años ha sido puesta en discusión. Es que las explicaciones excesivamente técnicas, el uso de términos sin la consiguiente explicación, necesaria cuando se trata de públicos masivos, conspira contra la transparencia informativa.

Volviendo a palabras del chileno Héctor Vera, el periodismo debe poseer una dimensión informativa, donde entran en juego las técnicas de la búsqueda, procesamiento y difusión de la información, y el contacto con los públicos; y otra dimensión comunicativa, necesaria para comprender las situaciones, las significaciones sociales vinculadas a los acontecimientos, el lenguaje, los intereses y las motivaciones de las personas.

En esta segunda dimensión es donde fue incubándose el periodismo especializado en economía, rama profesional que busca comprender los procesos y explicárselos a un público que necesita contar con la información contextualizada para tomar decisiones rápidamente. Como pre requisito, el periodista especializado debe conocer y aplicar correctamente los conceptos necesarios para el análisis económico. Pero también requiere, en tanto mediador de los acontecimientos sociales, actuar con la responsabilidad que implica manipular datos cuya interpretación equivocada puede tener consecuencias gravísimas, incluso provocar el caos social.

Esto lleva al debate por la calidad y responsabilidad informativa, en donde intervienen fundamentalmente tres actores:

- 1) Los periodistas, quienes tienen la responsabilidad de fortalecer su formación profesional no solo en las técnicas, sino también en la capacidad analítica y dialéctica
- 2) Los medios, que deben ser coherentes con sus formatos y afianzar el compromiso social que asumen al comerciar un “bien común” y de interés público.
- 3) Los públicos, que tienen que ser capaces de demandar una prensa responsable, de calidad, y de representatividad social. (Otter y Cortez)

Lo dicho anteriormente no invalida la participación de egresados de Ciencias Económicas en la actividad periodística, sino que los obliga también a una especialización. Así como el periodista profesional debe capacitarse en economía más allá de lo que brindan las currículas de las carreras, quienes elijan al periodismo como su espacio laboral tienen que trabajar para desarrollar las aptitudes propias del periodismo, con la mirada puesta en el destinatario final: el público.

Para alcanzar ese objetivo, se impone un desafío a la Academia. Generar los espacios de capacitación en carreras de posgrados para que tanto comunicadores como economistas pueden especializarse y a partir de allí lograr dar un salto de calidad en la información. Observando la oferta educativa a nivel nacional, sin dudas se trata de una asignatura pendiente.

Comprendiendo este contexto, en el tercer año de la Tecnicatura Universitaria en Periodismo y Licenciatura en Comunicación Social se ubican dos espacios curriculares: “Economía Política de la Comunicación”¹¹ (anual) y “Periodismo Especializado”¹².

Dentro de los contenidos mínimos de “Economía Política de la Comunicación” se abordan los aportes de la economía política para el análisis de los medios de comunicación de masas. Los medios de comunicación como sector estratégico de la economía. La diversificación de los conglomerados comunicacionales. Los complejos industriales de la comunicación. La reestructuración capitalista y la acentuación de la concentración del capital. Mercantilización, concentración y transnacionalización de las actividades de comunicación e información. Procesos complementarios de segmentación y masificación, homogeneización y diferenciación. La lógica de producción y acumulación del capitalismo en las últimas décadas. Características de las empresas de comunicación en el contexto de la lógica del capital transnacionalizado y concentrado.

“Periodismo Especializado”, por su parte, intenta abordar el cada vez más complejo abanico de propuestas mediáticas. El periodismo económico es una de las aristas trabajadas en profundidad. Esta asignatura ha sido compleja para su implementación debido a que en las carreras de comunicación de nuestro País que fueron tomadas como antecedentes, no se incluía tal materia.

¹¹ Docente responsable: Prof. Dra. Ana Emaides

¹² Prof. Lic. Pablo Correa

Consideraciones Finales

Nuestro trabajo ha tratado de generar una primera aproximación a dos campos disciplinares, pero desde un abordaje inicial de los planes de estudio de las carreras de Comunicación y Administración de la Universidad Nacional de Villa María, focalizando la mirada desde la primera.

En virtud de nuestro análisis nos hemos permitido configurar cuatro escenarios en los que hallamos las primeras vinculaciones.

El primer escenario está configurado por los objetivos, el perfil profesional y el diseño curricular de ambas carreras. Allí podemos observar que “Administración” aborda de manera técnica a la comunicación, sólo comprendida como instancias de promoción, de estructuración organizacional (vínculos). Sin contemplar la complejidad del fenómeno comunicacional, ni su perspectiva estratégica. Asimismo, en la carrera de “Comunicación”, los procesos administrativos se naturalizan como parte de procedimientos de comunicación, sin llegar a la comprensión de su lógica estructurante.

Como segundo escenario, y tal vez el más evidente, hemos propuesto la Comunicación Institucional. “Administración”, como mencionamos anteriormente, analiza flujos, canales, soportes de comunicación internos, externos, ascendentes, descendentes, etc. como parte del análisis organizacional, visualizándose como una función organizacional. “Comunicación” por su parte, conceptualiza a las organizaciones como entidades comunicantes en esencia que pueden hacer consciente su comunicación. La comunicación no se limita a productos o acciones de comunicación, sino a contemplar la totalidad de la vida organizacional como productora de sentidos en los diferentes públicos. Las destrezas técnicas, deben ser complejizadas con el desarrollo del pensamiento estratégico, tanto para la producción de mensajes, como para su justificación en la dinámica organizacional en general y de una en particular. En este sentido, el comunicador institucional se convierte en el gerente del capital simbólico de las organizaciones.

El tercer escenario es para nosotros el más novedoso y deviene de un cambio radical en la configuración legal del sistema de medios de comunicación en Argentina. La “Ley de Medios” como ha dado en llamarse, genera una profunda ruptura con el paradigma comunicacional anterior, proponiendo no sólo repensar ontológicamente la comunicación, sino el sistema productivo que la sostiene. En virtud de ello, el nuevo profesional de la comunicación, ya no se forma para ingresar y hacer carrera en grandes empresas mediáticas. El ruedo se ha fragmentado. Cada vez más, los comunicadores se convierten en artífices de proyectos productivos, que deben ser gerenciados para lograr, no sólo el rédito, sino la continuidad en el tiempo.

Por último, el cuarto escenario consagra las tradicionales funciones de los profesionales de una y otra carrera. El periodista especializado que genera información de utilidad para el decisor organizacional que toma ese insumo como base para monitorear la realidad. Pese a este vínculo histórico, el desafío académico es formar a comunicadores que comprendan la lógica y el lenguaje económico para producir información de calidad que permita al decisor contar con la actualización veraz de las variables relevantes en los procesos productivos.

BIBLIOGRAFÍA

RUIZ, FERNANDO. EL SEÑOR DE LOS MERCADOS. ÁMBITO FINANCIERO, LA CITY Y EL PODER DEL PERIODISMO ECONÓMICO. EL ATENEO. NOVIEMBRE 2005.

VERA, HÉCTOR. CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y MODELO EDUCATIVO. CAMBIOS EN LA MANERA DE CONOCER Y PRACTICAR. FELAFACS. MAYO 1998.

WATZLAWICK, PAUL ET AL, 1997. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA. MÉXICO DF. HERDER S.A.

OTTER THOMAS Y MÓNICA CORTEZ. ECONOMÍA Y PERIODISMO, LA ALIANZA IMPERFECTA. FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER

FUENTES DOCUMENTALES

PROGRAMAS DE ESPACIOS CURRICULARES LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL

BUSTOS, MARÍA JOSÉ. "PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL" – CUARTO AÑO (ANUAL)

CORREA, PABLO. "PERIODISMO ESPECIALIZADO" – TERCER AÑO (2º CUATRIMESTRE)

COSER, SERGIO. "INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL" – TERCER AÑO (1º CUATRIMESTRE)

EMAIDES, ANA. "ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN" – TERCER AÑO (ANUAL)

PROPUESTAS PRESENTADAS PARA ESPACIOS CURRICULARES OPTATIVOS LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CORRADINI, MARIANA. "TALLERES PLANIFICACIÓN DE PRODUCTOS PERIODÍSTICOS – GENERACIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS"

CORREA, PABLO. "DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS PERIODÍSTICOS"

COSER, SERGIO. "SEMINARIO DE RELACIONES PUBLICAS"

NAVARRO, PAULA. "GESTIÓN DE MEDIOS Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES"

ENLACES

<http://www.unvm.edu.ar/carreras/licenciatura-comunicacion-social>

<http://www.unvm.edu.ar/carreras/licenciatura-administracion>