

Postgrado en Comunicación Social: Una Respuesta hace Tiempo Anhelada

Max Römer Pieretti *

Resumen

De manera breve se explica el proceso de creación de los programas de maestría y especialización del postgrado en Comunicación Social en sus dos menciones: comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo social, y se anexan los planes de estudio respectivos.

Abstract

This article explains briefly the creation process of the Master and specialization programs for Social Communication Graduate Studies in both its options: Organizational communications and communication for the social development; the study programs are included.

Résumé

L'auteur décrit brièvement les différentes étapes de l'organisation de la maîtrise. La maîtrise offre deux spécialisations à savoir "Communication et Organisation" et "Communication et Développement". Les programmes de ces deux mentions figurent en annexe.

* Director del postgrado de Comunicación de la UCAB. Profesor en la Escuela de Comunicación Social de la cátedra "Investigación audiovisual".

Para el año académico 1995/96, la Universidad Católica Andrés Bello contará con un nuevo post-grado: el de Comunicación Social.

Con dos menciones, Comunicación Organizacional y Comunicación para el Desarrollo Social, este postgrado abre las posibilidades para que los comunicadores sociales amplíen su nivel académico en áreas que les son propias, además de acercar a otros profesionales a la realidad controversial de las comunicaciones.

Bajo un diseño curricular en el cual se alternan los semestres de ambas menciones, es decir, primero se abrirá la de Comunicación Organizacional y luego la de Desarrollo Social, se toman en cuenta materias optativas que se ofrecen en otros postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello, además de las materias y optativas que están directamente vinculadas con la especialidad.

Sin duda alguna, los cuatro semestres que deberán cursar los estudiantes del postgrado de Comunicación Social de la UCAB se presentan atractivos, más aún cuando los docentes son profesionales que además de expertos en su área, han cursado en el extranjero sus cursos de cuarto nivel.

Sistematizar y academizar los conocimientos de estas especialidades es lo que ha movido al equipo que diseñó el currículum de esta maestría. Un equipo por demás curioso, ya que está constituido por Emilio Píriz Pérez, quien fuera director de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, y actual director de la Biblioteca de la misma universidad; Jesús María Aguirre, quien además de sus funciones investigativas en el Centro Gumilla, es profesor de la UCAB; Isaac Nahón, Director de la Escuela de Comunicación desde 1993 a 1995, Magister en Comunicación por la Universidad de Montreal, y para el momento en que esté publicado este artículo estudiante de Doctorado de la misma universidad; y este servidor, quien se doctoró en la Universidad de la Laguna mediante un programa conjunto entre esa universidad canaria y la Universidad Católica.

ALGUNAS ANÉCDOTAS

Cuando en diciembre de 1993 nos propusimos la creación del postgrado de comunicaciones, nunca supimos las vicisitudes a las que nos íbamos a enfrentar. Por una parte, de alguna manera se filtró la información hacia afuera de nuestro recinto universitario, y se publicó en la prensa la próxima apertura del postgrado. Agradecemos el gesto del comunicador en difundir la noticia, pero dentro del mundo de la UCAB, ni siquiera había sido mostrado el proyecto ante la Comisión de postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello. Por supuesto, la respuesta del público interesado en inscribirse no se hizo esperar, y las llamadas telefónicas invadían no sólo a la Escuela, sino las casas del grupo creador.

Los "ires y venires" obvios de todo proceso académico hicieron que la expectativa del público no se hiciera esperar, y cada tanto, sobre todo si algún periodista en su columna publicaba alguna información al respecto, se volvía a repetir el fenómeno de avalancha.

LA APROBACIÓN

Una vez que el Consejo Universitario aprobó el proyecto de postgrado, se publicó en la prensa las fechas de inscripción y requisitos de los candidatos a los cursos, se procedió a juramentarme como Director y se convocó al personal docente.

Como testigo del primer pensum diseñado para este postgrado, acompañan a estas líneas sus páginas curriculares.

¿A QUÉ OBEDECE LA CREACIÓN DEL POSTGRADO?

A las necesidades del país y a las características del mercado laboral de las comunicaciones, basando nuestra afirmación en las investigaciones realizadas por el profesor Jesús María Aguirre (1994), las cuales indican una demanda estable de comunicadores sociales en las organizaciones públicas y privadas. En los estudios tutelados por el profesor Aguirre, de las tesis de Elsa Pilatos Díaz y Mirka Torres Acosta (1994), se encontró que a pesar de los bajos sueldos, la demanda de comunicadores en la Administración Pública no ha disminuido, y Narsa Silva Villanueva (1994) en su investigación determinó, que la demanda de comunicadores y relacionistas en las empresas privadas, que no son medios de comunicación social, tiende a ser estable y con posibilidades de ampliarse.

Con este panorama presente, y bajo la característica de la Universidad Católica Andrés Bello de ser abanderada de los procesos que nutren al país, fue que se creó el postgrado en Comunicación Social.

Adicionalmente, la consolidación del trabajo de investigación que se viene desarrollando en la Escuela de Comunicación Social a través del Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC), permite un sólido espacio para la investigación en el área de las comunicaciones en las dos menciones que posee el postgrado.

SE SUMA OTRA MENCIÓN

Por su parte, José María Costa, Presidente de JMC Publicidad, decidió patrocinar la creación de un postgrado en Publicidad, el cual se nutrirá con profesores de otros países, lo que permitirá una profundización del área

publicitaria a aquellos profesionales que emprendan el proceso de estudios propuesto en el postgrado.

Aunque esta mención aún no está aprobada por la comisión de postgrado, y tampoco por el Consejo Universitario, estamos seguros de que tendrá el mismo nivel de respaldo que tuvieron las otras dos menciones.

POSTGRADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMAS DE MAESTRÍA Y ESPECIALIZACIÓN
EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIONES:
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL

I PRESENTACIÓN GENERAL

De acuerdo con las necesidades del país y a las características del mercado laboral de las comunicaciones, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello propone la apertura de los programas de *Maestría y Especialización en Comunicación Social* con dos menciones que se abrirán de manera alternativa¹, la primera en *Comunicación Organizacional*, y la segunda en *Comunicación para el Desarrollo Social*.

Se considera que las dos áreas propuestas son de especial interés por su carácter prioritario para la modernización del país, sobre todo en los ámbitos institucional y social. Igualmente el perfil laboral de los egresados en Comunicación Social de nuestra universidad indica un crecimiento importante de ocupación en organizaciones no "mediáticas" que tienen departamentos de comunicación, por lo que existe una creciente demanda insatisfecha por estudios de especialización en el área organizacional. Además, otros profesionales del área humanística y social (educadores, trabajadores sociales, promotores culturales, entre otros) están cada vez más interesados en comprender y utilizar eficazmente las herramientas de la comunicación para apoyar o mejorar programas de alcance social.

En el caso de la mención *Comunicación Organizacional* se trata de un área relativamente novedosa que requiere de una especialización y conocimientos teóricos, al mismo tiempo que del desarrollo de una investigación que tenga impacto en la gestión comunicacional de las organizaciones venezolanas ya sean públicas, privadas, con o sin fines de lucro.

¹ Serán alternativos, porque el primer semestre se abrirá el postgrado de Comunicación Organizacional, y el segundo en Comunicación para el Desarrollo Social, alternándose en un año las dos opciones de postgrado.

Con respecto a la mención *Comunicación para el Desarrollo Social*, se pretende impulsar el uso de herramientas de comunicación con el fin de lograr una mejor comprensión y manejo de los problemas que enfrenta la sociedad venezolana.

Es necesario señalar que el trabajo que se desarrolla en el Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la UCAB significa una sólida base para el lanzamiento de este programa de postgrado. El proyecto conjunto que el CIC mantiene con el Centro Gumilla, de una base de datos de bibliohemerografía venezolana en comunicación social, proveerá a profesores y estudiantes de una riquísima fuente de información. Por otro lado, la línea de investigación que se inició en el CIC dedicada al desarrollo de multimedios interactivos tiene una aplicación directa tanto en la Comunicación Organizacional como en la Comunicación para el Desarrollo Social. Además, el proyecto de la Unidad de Televisión Educativa, que desarrollan conjuntamente las Escuelas de Educación y Comunicación ofrece un ámbito de aplicación de los proyectos de investigación que se den en ambas menciones.

II MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (MAESTRÍA Y ESPECIALIZACIÓN)

En Venezuela se gradúan cada año un promedio de 500 nuevos comunicadores sociales, los cuales van a ocupar las plazas de trabajo en los medios de comunicación social, las agencias de publicidad y las empresas, tanto públicas como privadas.²

Dentro de la administración pública, privada o fundacional, las organizaciones tienen cada vez mayores necesidades de comunicación con sus públicos de interés, en especial sus públicos internos, para lo cual, se hace necesario especializar el trabajo del comunicador social en estas tareas.

Además, el competitivo mundo de las comunicaciones hace que los profesionales deban estudiar, perfeccionar y especializar sus conocimientos hacia nuevos mercados laborales, y obviamente, el mundo de las comunicaciones institucionales, aunque no nuevo, se presenta como nicho en el cual los egresados se pueden desempeñar.

2 Recientes investigaciones guiadas por Jesús María Aguirre, s.j. (1994) indican una demanda estable de comunicadores sociales en las organizaciones públicas y privadas. Pilato y Torres (1994) encontraron que a pesar de los bajos sueldos, la demanda de comunicadores sociales en la Administración Pública no ha disminuido. Por su lado, Silva (1994) determinó que la demanda de comunicadores y relacionistas en las empresas privadas, que no son medios de comunicación social, tiende a ser estable y con posibilidades de ampliarse.

Por otra parte, las demandas del mercado señalan un interés especial por las actividades relacionadas con el mundo de las organizaciones, y las empresas necesitan de ese personal especializado para llevar a cabo sus programas de expansión, calidad total y aquellos vinculados con la productividad, siendo el trabajo del profesional de la comunicación indispensable para llevar a la práctica tales propósitos.³

II.1. Objetivos del programa

- A) Contribuir por medio de la mención en Comunicación Organizacional a formar el personal calificado para gerenciar la comunicación de las organizaciones con o sin fines de lucro.
- B) Promover la investigación en el área con el fin de conocer de manera sistemática el estado de los flujos comunicacionales en las organizaciones venezolanas con los siguientes propósitos:
 - B.1) Teorizar desde el ámbito nacional acerca del tema.
 - B.2) Aportar soluciones con el fin de hacer más eficaces los procesos de comunicaciones internas y externas de las organizaciones.
 - B.3) Generar líneas de investigación orientadas a:
 - B.3.1) determinar las características comunicativas de las organizaciones venezolanas, tanto en el sector público como privado, con el fin de estudiar la relación entre calidad, productividad y comunicación.
 - B.3.2) analizar la acción social de las empresas como valor comunicativo.
 - B.3.3) promover el uso de las tecnologías multimedias e informáticas como herramientas de comunicación organizacional.

II.2. Perfil del egresado en la mención Comunicación Organizacional

El programa de postgrado está destinado a profundizar la formación personal de los cursantes y a desarrollar el mayor nivel de competencias con el fin de lograr profesionales aptos para gerenciar las comunicaciones organizacionales.

³ Algunas de las mayores deficiencias de los candidatos que acceden a los puestos de relaciones públicas o comunicación organizacional se refieren a la falta de conocimientos de administración y gerencia; mala redacción e improvisación y falta de planificación (Silva, 1994).

Se aspira a que el egresado sea capaz de comprender la institución como un elemento dinámico entre lo que es su organización y sus comunicaciones, convirtiéndose este profesional en un ente capaz de proporcionar herramientas comunicacionales a las organizaciones y a éstos flujos de comunicación. De esa manera se espera que el egresado del postgrado de comunicación organizacional sea capaz de:

- participar activamente en programas y proyectos de comunicación que le permitan a las instituciones formular políticas eficaces para el logro de sus objetivos.
- aplicar estrategias adecuadas para alcanzar esos programas y proyectos enunciados arriba.
- analizar y evaluar los programas de comunicación institucional y su impacto en las diferentes audiencias de interés.

II.3. Plan de estudio - Comunicación Organizacional

Cursos obligatorios	UC	Cursos optativos	UC
Teoría de la Organización	3	Cambio de Actitudes*	2
Métodos Cualitativos	3	Calidad y Productividad*	2
Comunicación y Organización	3	Clima Organizacional*	2
Evaluación del Entorno	3	Identidad Organizacional	2
Imagen Corporativa	3	Seminario de Temas Especiales I, II y III	2
Comportamiento Organizacional	3	Análisis de Medios	2
Ética Social	3	Publicaciones Institucionales	2
Planificación y Evaluación de Procesos	3	Comunicación Ecológica	2
		Comunicación grupal	2
		Animación Socio-cultural	2
		Administración financiera	2
		Mercadeo social	2
		Realización multimedia	2
Créditos cursos obligatorios	24	Créditos cursos optativos (mínimo)	6
<i>Total créditos Especialidad 30</i>			
<i>Requisitos para la Maestría</i>			
<i>Seminario de Trabajo de Grado 4 UC</i>			
<i>Trabajo de Grado</i>			
* Cursos ofrecidos en la maestría de Desarrollo Organizacional			

II.4. Contenidos programáticos

Cursos Obligatorios

Teorías de la Organización

En este curso conocerá las distintas posturas teóricas que explican el funcionamiento de las organizaciones, con el fin de comprender e identificar los factores que definen sus procesos.

El estudiante comenzará por ver la teoría weberiana de la organización, paseándose luego por los conceptos derivados de las teorías de sistemas y la cibernética.

Evaluación del Entorno

El estudiante conocerá y aplicará la metodología derivada de la Gerencia de Asuntos Clave (*Issues Management*) orientada a evaluar sistemáticamente las situaciones que se producen en el entorno social y que afectan a las organizaciones.

Contenidos: La organización como sistema abierto. Las instituciones ante los ambientes políticos, económicos, culturales y tecnológicos. La metodología de "Asuntos Clave": monitoreo, identificación de los asuntos, establecimiento de prioridades, análisis, formulación de estrategias, acciones y evaluación.

Comunicación y Organización

A partir del análisis de distintas posiciones teóricas, el estudiante deberá comprender la importancia de una comunicación sistemática en las organizaciones.

Los contenidos de este curso se basarán en las premisas estudiadas en la materia "Teorías de la organización" correspondiente al primer semestre. Así, desde una perspectiva de interacción social, el estudiante identificará varias corrientes conceptuales tales como la comunicación como *práctica* (función operativa), como *compromiso* (función simbólico-cultural) y como *interpretación* (identidad e imagen).

Métodos Cualitativos

Este curso está fundamentado en las técnicas de análisis cualitativo aplicadas a la comunicación tales como el análisis de discurso (semiológico, semántico y pragmático), el análisis de la recepción (sesiones de grupo, entrevistas en profundidad) y observación participante (etnometodología).

Comportamiento Organizacional

El estudiante deberá conocer y aplicar las herramientas gerenciales para lograr un mejor desempeño de los participantes en proyectos de comunicación organizacional.

Para ello el estudiante analizará los presupuestos derivados de la Conducta Organizacional, Motivación, Supervisión y Desarrollo Organizacional. Igualmente aplicará instrumentos de evaluación de gestión y técnicas de comunicación interpersonal efectivas.

Imagen Corporativa

El estudiante debe conocer y manejar herramientas para que la organización pueda mantener, crear o reformular una imagen favorable a sus actividades, cónsona con lo que esperan sus audiencias de interés. Para ello deberá evaluar la cultura y clima organizacional, y su identidad, con el fin de generar expresiones comunicativas que apoyen el logro de los fines estratégicos de la institución.

Contenidos: El concepto de imagen a partir de la teoría de la percepción. Imagen y representaciones colectivas. El discurso y la acción como generadores de imagen. La acción social de las organizaciones y sus efectos sobre la opinión pública.

Planificación y Evaluación de Procesos

El estudiante deberá manejar los principios de la planificación estratégica y aplicar distintos instrumentos de evaluación de programas comunicacionales. Los contenidos a desarrollar serán: Definiciones. Misión y Visión. Concepto de Estrategia. Políticas. Procedimientos. Normas y Reglas. Planes Generales. Manuales. Controles. Retroalimentación. Tipos de Recursos. Creación de la unidad o departamento de planificación estratégica de programas comunicacionales.

Ética Social

A partir de un análisis filosófico de la Ética y de las implicaciones sociales de una Ética de la Comunicación, se pretende una comprensión de la deontología del comunicador y de su papel como actor público.

Contenidos: Fundamentación de una ética social comunicativa: aspectos filosóficos, jurídicos y sociológicos. Lineamientos para una ética de la democracia, mediatizada por instituciones de comunicación social. Implicaciones deontológicas para las instituciones, las empresas y los profesionales de la comunicación.

Seminario de Trabajo de Grado

Con los conocimientos y adelantos de investigación que ha desarrollado el estudiante en los cursos Métodos Cualitativos y Planificación y Evaluación de Procesos, deberá estar en capacidad de plantear una memoria de postgrado para obtener la Maestría en Comunicación Social, mención: Comunicación Organizacional. Este seminario deberá concluir con la presentación del proyecto de memoria que deberá contener:

- El esbozo de un marco teórico
- Definición de objetivos

- Diseño de metodología de investigación
- Bibliografía y otras fuentes a consultar
- Cronograma de trabajo

Cursos Optativos

*Cambio de Actitudes**

*Calidad y Productividad**

*Clima Organizacional **

Identidad Organizacional

A partir del estudio de las variables culturales y comunicativas que actúan en el espacio institucional, el estudiante evaluará los componentes iconográficos, sintácticos, semánticos e interaccionales que inciden en el proceso de formación de la identidad organizacional.

Contenidos: Elementos constitutivos de la identidad de la organización: visión, misión, valores, cultura organizacional. El análisis de los «mitos» institucionales. Las representaciones sociales como fuentes de identidad. Elementos gráficos de la identidad. El diseño integral de la identidad: logotipos, señalización, espacios, publicaciones, papelería.

Seminario de temas especiales I, II y III

Estos seminarios serán de carácter intensivo. Su objetivo es contar con la participación de uno o varios académicos destacados (nacionales o extranjeros) en el área de la comunicación social.

Análisis de medios

A partir de la aplicación de las técnicas de análisis de medios impresos (morfológicas, estructuralistas, pragmáticas y valorativas) y audiovisuales (semiológicas y de contenido), el estudiante estará en capacidad de evaluar el posicionamiento de la institución en los medios de comunicación social.

Contenidos: La relación entre las instituciones y los medios: mediación y conflicto. La valoración morfológica de la información periodística. El discurso noticioso: técnicas de análisis. El análisis de la información audiovisual: aproximación semiológica. Ponderación de la información: estimaciones de impacto y alcance.

Publicaciones Institucionales

Aplicando las herramientas de la planificación editorial y de la redacción periodística, se espera que el estudiante pueda participar en todas las etapas del proceso de elaboración de una publicación periódica institucional dirigida a los públicos de la organización.

* Estos cursos son ofrecidos en la Maestría de Desarrollo Organizacional. Sus objetivos y contenidos serán incorporados posteriormente en el proyecto.

Contenidos: La pirámide informativa aplicada al ambiente organizacional. El discurso periodístico corporativo. Del boletín a la revista: utilidad, alcance e impacto de cada medio. Pautas de diseño y producción. Pautas de evaluación editorial.

Comunicación Ecológica

A partir del conocimiento del impacto ambiental de la gestión organizacional, el comunicador estará en capacidad de proponer y difundir las acciones de orden ecológico que emprenderá la institución, tomando en cuenta siempre la sensibilidad de los públicos afectados directamente por dicho impacto.

Contenidos: El discurso fundamentalista frente al discurso realista de la ecología. La ecología y su valor transferido a la comunicación. El poder de la información y la acción ecológica.

Comunicación Grupal

Recogiendo los principios de la dinámica de grupos y la comunicación interpersonal, el estudiante podrá evaluar correctamente la importancia y la oportunidad de utilizar el encuentro directo en el marco de las estrategias comunicativas.

Contenidos: Teoría de la percepción. Comunicación verbal y no verbal. Actitudes y valores. Liderazgo. Aproximación al análisis transaccional. Cohesión de grupo, solidaridad y conciencia de grupo.

Animación Socio-cultural

Partiendo de una definición amplia del hecho cultural, el estudiante deberá conocer y difundir distintas variantes del fenómeno artístico enmarcadas en el ámbito institucional o comunitario.

Contenidos: Definición de cultura. La cultura y las manifestaciones artísticas. El discurso institucional y la promoción de valores artísticos. De la contemplación a la participación: el sentido de la producción artística.

Administración Financiera

El estudiante deberá comprender y aplicar los conceptos y principios de la gerencia para lograr un manejo eficiente de los recursos financieros implicados en los programas de comunicación.

Los contenidos serán: Estructuras Financieras y modalidades de financiamiento. Principales índices financieros: Capital de Trabajo, Solvencia, Disponibilidad, Apalancamiento, Rentabilidad y Retorno. Cambios en la situación del Capital de Trabajo. Orígenes y Aplicaciones de fondos. Planes y Presupuestos. Ingresos y Egresos Ordinarios o Extraordinarios. La Inflación y la devaluación. Flujos de Caja.

Mercadeo Social

El estudiante abordará la acción social orientada a mejorar la calidad de vida de las comunidades, utilizando los conceptos y los métodos propuestos por el mercadeo.

Los contenidos serán: Las organizaciones lucrativas y no lucrativas. Definición y alcance del campo de los servicios El servicio público en Venezuela: situación actual y perspectivas. Conceptos de mercadeo de servicios. Investigación de mercado. Fuentes de información. Técnicas básicas de segmentación. Posicionamiento y competencia.

Realización multimedia

Se trata de poner en contacto al estudiante con los avances y desafíos que la tecnología de multimedios presenta para su desarrollo profesional como comunicador y lograr que desarrolle destrezas básicas en el manejo de editores multimedios. Esto para proveerle de un marco de conocimientos útiles para el desarrollo de proyectos que utilicen la tecnología de multimedios.

Contenidos: Principios de la informática interactiva. Sistemas de boletines electrónicos. Principios de gestión de una cartelera electrónica. Programación multimedia: conceptos básicos y aplicaciones. Realización de una aplicación.

III MENCIÓN EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL (MAESTRÍA Y ESPECIALIDAD)

La mención en Comunicación para el Desarrollo Social pretende formar especialistas y maestros en la gestión de programas de comunicación orientados a mejorar la calidad de vida de la población en un sentido amplio, incluyendo los aspectos culturales, socio-sanitarios, educativos y ambientales. Estos profesionales provendrían de distintas áreas como la educación, comunicación social, trabajo social, animación cultural, etc.

Los medios de comunicación institucionalizados presentan hoy la forma de aculturación pública preponderante en las sociedades modernas por su carácter extensivo e intensivo, más allá de los límites de la interacción cara a cara o de la realizada en otros grupos institucionales.

Actualmente lo principal del conocimiento ya no se establece por intermedio de la educación, sino de la comunicación de masas. De ahí que sea fundamental en el contexto de los países en desarrollo analizar las posibilidades formativas inherentes a los medios y a la vez descubrir los modos de intervención educativa más provechosos a través de ellos.⁴

⁴ En este sentido cabe citar la reflexión del investigador Jesús María Aguirre, s.j. (1994, p. 77): "...Frente a la reducción de la carrera (comunicación social) a los nichos tradicionales de ocupación, hay que buscar los nuevos espacios de trabajo, que se ubican en cualquier red operada por mediadores capaces de distribuir información necesaria para la efectuación de los procesos comunicativos públicos a nivel social e institucional..."

III.1. Objetivos del programa

- A) Contribuir por medio de la mención Comunicación para el Desarrollo Social a formar el personal calificado para la gestión de programas de comunicación, orientados fundamentalmente a mejorar la calidad de vida de la población venezolana.
- B) Promover la investigación en el área con el fin de conocer de manera sistemática las necesidades sociales que requieran el concurso de la comunicación como instrumento de apoyo para mejorar la calidad de vida. En este sentido se quiere:
 - B.1) Teorizar desde el ámbito nacional acerca del tema.
 - B.2) Aportar soluciones con el fin de hacer más eficaces los procesos de comunicaciones orientados a estas necesidades sociales.
 - B.3) Promover líneas de investigación con el fin de:
 - B.3.1) comprender y mejorar los procesos de educación informal que se dan a través de los medios masivos de comunicación.
 - B.3.2) analizar y proponer redes de comunicación alternativa dentro de las comunidades.
 - B.3.3) analizar el impacto de los medios en actitudes hacia la salud y el ambiente y proponer líneas de acción.
 - B.3.4) generar productos audiovisuales orientados a la formación ciudadana y a la promoción cultural.

III.2. PERFIL DEL EGRESADO EN LA MENCIÓN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL

Los programas de postgrado están destinados a profundizar la formación personal de los cursantes y desarrollar un mayor nivel de sus competencias en tres aspectos: formular, administrar y evaluar los procesos comunicativos, orientados hacia una educación informal en las áreas que la especialidad y maestría proponen.

Se aspira a que el egresado sea capaz de:

- participar activamente en programas y proyectos de comunicación para el desarrollo social, que orienten a la colectividad en la solución de problemas sociales.
- aplicar estrategias adecuadas para alcanzar esos programas y proyectos enunciados arriba.
- analizar y evaluar los programas de las comunidades a las cuales asiste.

III.3. Plan de estudio - Comunicación para el Desarrollo Social

Cursos obligatorios	UC	Cursos optativos	UC
Comunicación, Educación y Sociedad	3	Comunicación e Instituciones	2
Métodos Cualitativos	3	Educación a Distancia	2
Gestión de la Creatividad	3	Calidad y Productividad	2
Comunicación para el Desarrollo Social	3	Seminario de Temas Especiales I, II y III	2
Producción Audiovisual	3	Comportamiento Organizacional	2
Planificación y Evaluación de Procesos	3	Comunicación Grupal	2
Realización Multimedia	3	Comunicación Ecológica	2
Etica Social	3	Comunicación Vecinal	2
		Comunicación y Salud	2
		Animación Socio-cultural	2
		Administración financiera	2
		Mercadeo social	2
Créditos cursos obligatorios	24	Créditos cursos optativos (mínimo)	6

Total créditos Especialidad 30

Requisitos para la Maestría
Seminario de Trabajo de Grado 4 UC
Trabajo de Grado

III.4 Contenidos programáticos

Cursos Obligatorios

Comunicación, Educación y Sociedad

El estudiante deberá comprender los vínculos existentes entre los procesos de comunicación y educación en la sociedad tanto en los niveles formales e informales, y a partir de una reflexión crítica analizar el papel de los medios como formadores del hombre.

El programa analiza las interrelaciones entre el subsistema educativo y comunicacional, los niveles de contacto y transferencia posibles, los contextos institucionales de intervención, las funciones educativas de los diversos medios masivos y los géneros utilizables.

Gestión de la Creatividad

A partir de un análisis del hecho creativo individual y grupal en distintos campos, el estudiante será capaz de aplicar sistemas de gestión del trabajo orientado a la innovación con fines comunicativos o publicitarios.

Contenidos: Origen y destino de las ideas, su evolución en materia de comunicación, los conceptos, idealización icónica de la realidad. Desarrollo de la creatividad, la personalidad creativa, bloqueos y obstáculos de la creatividad. Estímulos intelectuales, diferenciación entre la comunicación del producto y el producto en sí. Diversidad. El pensamiento lateral. Objetivos comunicativos y análisis creativo de la información: ventajas, síntomas, diagnóstico, tratamiento. La estrategia creativa como base de orientación de la creatividad.

Comunicación para el Desarrollo Social

Proveer distintas bases teóricas para comprender la acción de los procesos comunicativos orientados a la formación integral de diferentes audiencias y su participación en la solución de sus problemas.

Revisión crítica de los reduccionismos en la concepción del desarrollo. Construcción multidimensional de una teoría del desarrollo que articule los aspectos económico-políticos con los socio-culturales. Estrategias comunicativas para el desarrollo: políticas y metodologías.

Métodos cualitativos

Este curso está fundamentado en las técnicas de análisis cualitativo aplicadas a la comunicación tales como el análisis de discurso (semiológico, semántico y pragmático), el análisis de la recepción (sesiones de grupo, entrevistas en profundidad) y observación participante.

Producción Audiovisual

El estudiante deberá conocer, manejar y aplicar las técnicas de producción audiovisual para alcanzar en audiencias específicas motivaciones tendentes a alertar o educar en torno a un aspecto social específico. En este sentido tendrá que conocer las técnicas de elaboración de informaciones, documentales y campañas en el formato televisivo.

Contenidos: El lenguaje de los medios audiovisuales y su alcance. Técnicas de producción audiovisual. Plan de producción y presupuesto. La investigación y realización del guión. La puesta en escena. La post-producción.

Planificación y Evaluación de Procesos

El estudiante deberá manejar los principios de la planificación estratégica y aplicar distintos instrumentos de evaluación de programas comunicacionales. Definiciones. Misión y Visión. Concepto de Estrategia. Políticas. Procedimientos. Normas y Reglas. Planes Generales. Manuales.

Ética Social

A partir de un análisis filosófico de la Ética y de las implicaciones sociales de una Ética de la Comunicación, se pretende una comprensión de la deontología del comunicador y de su papel como actor público.

Contenidos: Fundamentación de una ética social comunicativa: aspectos filosóficos, jurídicos y sociológicos. Lineamientos para una ética de la democracia, mediatizada por instituciones de comunicación social. Implicaciones deontológicas para las instituciones, las empresas y los profesionales de la comunicación.

Realización multimedia

Se trata de poner en contacto al estudiante con los avances y desafíos que la tecnología de multimedios presenta para su desarrollo profesional como comunicador y lograr que desarrolle destrezas básicas en el manejo de editores multimedios. Esto para proveerle de un marco de conocimientos útiles para el desarrollo de proyectos que utilicen la tecnología de multimedios.

Contenidos: Principios de la informática interactiva. Sistemas de boletines electrónicos. Principios de gestión de una cartelera electrónica. Programación multimedia: conceptos básicos y aplicaciones. Realización de una aplicación.

Seminario de Trabajo de Grado

Con los conocimientos y adelantos de investigación que ha desarrollado el estudiante en los cursos Métodos Cualitativos y Planificación y Evaluación de Procesos, deberá estar en capacidad de plantear una memoria de postgrado para obtener la maestría en Comunicación Organizacional. Este seminario deberá concluir con la presentación del proyecto de memoria que deberá contener:

- El esbozo de un marco teórico
- Definición de objetivos
- Diseño de metodología de investigación
- Bibliografía y otras fuentes a consultar
- Cronograma de trabajo

Cursos Optativos

Comunicación e Instituciones

Se analizarán las relaciones entre los medios de comunicación social y las otras instituciones sociales; vínculos normativos, jurídicos, económicos y culturales. El papel de la comunicación en las consolidación y proyección de institucionalidades. Pautas para el establecimiento de políticas y planes

de comunicación de las grandes instituciones: Estado, organismos religiosos, asociaciones políticas y organizaciones sociales.

Educación a Distancia

Comprendiendo que la educación a distancia es un agente de cambio a través del cual se promueve la formación de sectores sociales excluidos del ambiente formal, se estudiarán las técnicas audiovisuales, informáticas y editoriales que apoyen actividades de carácter docente.

Contenidos: Antecedentes y modalidades de la educación a distancia a través de los medios de difusión. Posibilidades y limitaciones de los lenguajes y programas de radio-televisión para la producción de programas de educación formal e informal. Pautas de pre-producción de programas de educación formal e informal. Pautas de pre-producción, producción y post-producción para la elaboración de mensajes de educación informal.

Seminario de temas especiales I, II y III

Estos seminarios serán de carácter intensivo. Su objetivo es contar con la participación de uno o varios académicos destacados (nacionales o extranjeros) en el área de la comunicación social.

Comportamiento Organizacional

El estudiante deberá conocer y aplicar las herramientas gerenciales para lograr un mejor desempeño de los participantes en proyectos de comunicación para el desarrollo social. Para ello el estudiante analizará los presupuestos derivados de la Conducta Organizacional, Motivación, Supervisión y Desarrollo Organizacional. Igualmente aplicará instrumentos de evaluación de gestión y técnicas de comunicación interpersonal efectivas.

Comunicación Ecológica

A partir del conocimiento del impacto ambiental de la gestión organizacional, el comunicador estará en capacidad de proponer y difundir las acciones de orden ecológico que emprenderá la institución, tomando en cuenta siempre la sensibilidad de los públicos afectados directamente por dicho impacto.

Contenidos: El discurso fundamentalista frente al discurso realista de la ecología. La ecología y su valor transferido a la comunicación. El poder de la información y la acción ecológica.

Comunicación Grupal

Recogiendo los principios de la dinámica de grupos y la comunicación interpersonal, el estudiante podrá evaluar correctamente la importancia y la oportunidad de utilizar el encuentro directo en el marco de las estrategias comunicativas.

Contenidos: Teoría de la percepción. Comunicación verbal y no verbal. Actitudes y valores. Liderazgo. Aproximación al análisis transaccional. Cohesión de grupo, solidaridad y conciencia de grupo.

Comunicación Vecinal

A partir del estudio del proceso de descentralización de la gestión del Estado y del nacimiento y consolidación de la vida municipal, se aplicarán los principios de la comunicación alternativa como vía de gestionar la información en las comunidades organizadas.

Contenidos: El desarrollo autosostenido o autogestión. La legislación municipal y su aplicabilidad. La relación comunidad - municipio. La formación de redes de información para la acción.

Animación Socio-cultural

Partiendo de una definición amplia del hecho cultural, el estudiante deberá conocer y difundir distintas variantes del fenómeno artístico enmarcadas en el ámbito institucional o comunitario.

Contenidos: Definición de cultura. La cultura y las manifestaciones artísticas. El discurso institucional y la promoción de valores artísticos. De la contemplación a la participación: el sentido de la producción artística.

Administración Financiera

El estudiante deberá comprender y aplicar los conceptos y principios de la gerencia para lograr un manejo eficiente de los recursos financieros implicados en los programas de comunicación.

Los contenidos serán: Estructuras Financieras y modalidades de financiamiento. Principales índices financieros: Capital de Trabajo, Solvencia, Disponibilidad, Apalancamiento, Rentabilidad y Retorno. Cambios en la situación del Capital de Trabajo. Orígenes y Aplicaciones de fondos. Planes y Presupuestos. Ingresos y Egresos Ordinarios o Extraordinarios. La Inflación y la devaluación. Flujos de Caja.

Mercadeo Social

El estudiante abordará la acción social orientada a mejorar la calidad de vida de las comunidades, utilizando los conceptos y los métodos propuestos por el mercadeo.

Contenidos: Las organizaciones lucrativas y no lucrativas. Definición y alcance del campo de los servicios. El servicio público en Venezuela: situación actual y perspectivas. Conceptos de mercadeo de servicios. Investigación de mercado. Fuentes de información. Técnicas básicas de segmentación. Posicionamiento y competencia.

Comunicación y Salud

A partir de un análisis de la situación de la salud en Venezuela, se estudiarán y aplicarán estrategias comunicativas orientadas a promover hábitos saludables en la población.

Contenidos: La salud en el contexto venezolano: deficiencias y retos. Las representaciones colectivas sobre la enfermedad y la salud. La agenda

pública sobre salud y los medios. Estrategias de divulgación sanitaria: medios masivos y alternativos. Evaluación del impacto de estrategias comunicativas.

IV RÉGIMEN ACADÉMICO, TÍTULOS Y FUNCIONAMIENTO

El postgrado en Comunicación Social, menciones Comunicación Organizacional y Comunicación para el Desarrollo Social está dirigido a profesionales de la comunicación social y carreras afines. En el caso de la mención Comunicación Organizacional, se considerarán carreras afines las siguientes: *Psicología, Sociología, Relaciones Industriales, Economía, Administración de Empresas y Educación*. Para la mención Comunicación para el Desarrollo Social se considerarán carreras afines: *Educación, Sociología, Trabajo Social, Psicología, Artes y Letras*

Requisitos de ingreso:

- a) Examen de admisión para evaluar las habilidades numéricas, lógicas y lingüísticas del candidato.
- b) Entrevista personal y evaluación curricular.

Funcionamiento y títulos

Ambas menciones serán de carácter semestral, alternativo, y con la facilidad de integración de los rezagados en varias materias.

Cada curso constará de 16 semanas en las cuales el estudiante deberá sumar *30 créditos de escolaridad* para obtener el título de *Especialista*. Para obtener el título de *Magister* el estudiante deberá acumular *34 créditos de escolaridad* (incluyendo el Seminario de Trabajo de Grado) y presentar un *Trabajo de Grado* como requisito.

En los aspectos prácticos se han considerado 16 semanas con dos días de clase entre las 8:00 a.m. y las 12:00 m. Esto se ha hecho de acuerdo con las disponibilidades de aula que creemos posee el edificio de postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello. Pero al existir una posibilidad para un curso nocturno, bien sea en el campus de la UCAB o en otra sede, los cursos de postgrado atraerán a profesionales de diversas disciplinas más que a personas desocupadas.

V. POSIBLES PROFESORES PARA EL POSTGRADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

- R.P. Mikel de Viana, s.j. (Magister)
Prof. Héctor Álvarez (Magister)
Prof. Antonio Cova (Magister)
Prof. Patricia Guzmán (Doctorado en trámite)
Prof. María Alejandra Márquez (Magister)
Prof. Jeremiah O'Sullivan (Doctor)
R.P. Jesús María Aguirre, s.j. (Doctorado en trámite)
Prof. Isaac Nahón (Magister)
Prof. Max Römer (Doctor)
Prof. Carlos Correa (Doctor)
Prof. Luis Aníbal Gómez (Doctor)
Prof. Marta Colomina (Magister)
Prof. Josué Fernández (Magister)
Prof. Caroline B.B. de Oteyza (Magister)
Prof. Raúl Llovera (Doctor)
Prof. Jorge Villalba (Magister)
Prof. Antonio López Ortega (Magister)
Prof. Lilian Agudelo (Doctor)
Prof. Carlos Abreu (Doctor)
Prof. Marcelino Bisbal (Doctorado en trámite)
Prof. María Elena Febres Cordero
Prof. Tatiana Ramos (Doctorado en trámite)
Prof. Emilio Píriz Pérez (Magister)
Prof. Massimo Desiato (Doctor)
R.P. José Ignacio Rey, s.j. (Doctor)
Prof. Mercedes Pulido de Briceño (Magister)
Prof. Italo Pizzolante (Especialista)
Prof. Pasquale Nicodemo (Doctor)
Prof. José Antonio Mayobre (D.E.A)
Prof. Leandro Cantó (Especialista)

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, J. M. (1994) *Medios de difusión y mercado de trabajo*. Escuela de Comunicación Social. UCAB. (Mimeografiado)
- (1994) *Formación universitaria y mercado de trabajo*. Escuela de Comunicación Social. UCAB. (Mimeografiado)
- PILATO, E. y TORRES, M. (1994) *Mercado y expectativas profesionales en el área de la comunicación del sector público en Venezuela*. Trabajo de Grado. Escuela de Comunicación Social. UCAB.
- SILVA, N. (1994) *Perfil ocupacional del Comunicador Social en la empresa privada venezolana*. Trabajo de Grado. Escuela de Comunicación Social. UCAB.