



La formación de grado y posgrado en Argentina (2000-2020): una revisión sobre la planificación de la comunicación

Eliana Molina, Mariela Godoy

Question/Cuestión, Nro.68, Vol.3, abril 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom - FPyCS - UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e529>

**La formación de grado y posgrado en Argentina (2000-2020):
Una revisión sobre la planificación de la Comunicación**

The undergraduate and postgraduate education in Argentina (2000 - 2020)

Eliana Molina

Instituto de Desarrollo Humano
Universidad Nacional de General Sarmiento
Argentina

emolina@campus.ungs.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0001-5263-2382>

Eliana Molina

Instituto de Desarrollo Humano

Universidad Nacional de General Sarmiento

Argentina

Marialagodoy2@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4718-0785>

Resumen

El presente artículo presenta los avances realizados en torno a la enseñanza de grado y posgrado de la planificación en comunicación en Argentina entre 2000 - 2020. Para ello se tomaron los datos de la oferta académica de universidades públicas y privadas de nuestro país. Se centró la atención en los tipos de unidades curriculares, tipos de perfiles de egresados y egresadas con el objetivo de conocer el lugar que ocupa y las incumbencias de la planificación de la comunicación en las universidades argentinas.

Palabras claves

planificación de la comunicación; espacios curriculares; propuestas pedagógico-didácticas; perfiles de graduados.

Abstract

This article presents the progress made regarding the undergraduate and postgraduate teaching of communication planning in Argentina between 2000 - 2020. For this, the data from the academic offerings of public and private universities in our country were taken. Attention was focused on the types of curricular units, types of graduates profiles with the aim of knowing the place they occupy and the responsibilities of communication planning in Argentine universities.

Keywords

Communication planning; curricular spaces; pedagogical-didactic proposals; graduates profiles.

Presentación

Este artículo (1) se enmarca en la investigación: “Temas, problemas y enfoques de la Planificación de la Comunicación en Argentina (2000-2020)”(2), de la Licenciatura en Comunicación del Instituto del Desarrollo Humano de la Universidad Nacional de General Sarmiento (Provincia de Buenos Aires). El objetivo de la misma es realizar un relevamiento, sistematización y problematización de los principales temas, debates, líneas de investigación sobre la planificación de la comunicación entre 2000 y 2020. Sus resultados pretenden realizar un aporte al debate teórico-metodológico sobre la planificación de la comunicación en Argentina desde inicio del siglo XXI hasta la actualidad; como así también fortalecer y promover sinergias con la formación de grado de la Licenciatura en Comunicación del Instituto del Desarrollo Humano orientada al diseño, implementación y evaluación de proyectos comunicacionales en organizaciones de diverso tipo (medios masivos de comunicación e instituciones públicas, empresas y organizaciones no gubernamentales).

En este marco, nos proponemos presentar los avances realizados en torno a la pregunta sobre cuáles son las propuestas pedagógicas – didácticas de la enseñanza de grado y posgrado de la planificación en comunicación en nuestro país. Para ello, presentaremos datos producidos a partir de la identificación y el relevamiento de las ofertas formativas de universidades públicas y privadas vinculadas al campo de la comunicación en Argentina. Además, analizaremos el modo en que se presenta la planificación de la comunicación en sus planes de estudio, a la luz de criterios analíticos construidos por este equipo de investigación. Estos avances nos permitirán aproximarnos a comprender el lugar que ocupa y las incumbencias de la planificación de la comunicación en las estructuras curriculares de las universidades argentinas.

Puntos de partida sobre la planificación de la comunicación

Hacia fines del siglo XX e inicios del siglo XXI, en América Latina y en Argentina, la planificación en comunicación comenzó a considerarse como un área de interés para la gestión y la intervención tanto en organizaciones públicas como privadas.

Durante las últimas décadas, se desarrollaron iniciativas que buscaron reposicionar a la planificación de su perfil instrumental vinculado a las concepciones tradicionales de la comunicación e incorporar una mirada política y situada de la intervención. Estas propuestas, se gestaron en sintonía con los cambios de paradigmas y discusiones que a partir de la década del 90 se dieron en el campo de la comunicación y en el de la planificación. La incorporación a los debates de las dimensiones del poder, el conflicto, las disidencias y las resistencias, complejizaron escenarios frente a las perspectivas lineales y tecnocráticas tradicionales del campo. Los aportes de autores como Carlos Matus (1998) Eduardo Bustelo (1996) Mario Robirosa, Graciela Cardarelli, Antonio Lapalma (1990) en el ámbito de la planificación, advierten que se trata de procesos complejos y dinámicos situados orientados hacia el cambio social.

En lo que respecta al campo de la comunicación nuevas miradas y debates desplazan el eje de los medios de comunicación y sus efectos hacia estudios de las culturas populares, las mediaciones y de las audiencias desde perspectivas antropológicas, etnográficas, sociológicas.

En este marco se amplía el interés por la planificación de la comunicación que se instala en los espacios de formación de posgrado y en menor medida, en el nivel de pre y grado de las carreras de Comunicación en la región. De allí que uno de los ámbitos que nos interesa explorar es el de la formación en Comunicación, en general; y en particular, de planificación de la comunicación en la Argentina para así relevar y comprender los principales temas, problemas y debates del campo profesional en la actualidad.

Para ello, hemos realizado un amplio relevamiento de las ofertas formativas de grado y posgrado tanto públicas como privadas, orientadas en Comunicación que existen en la actualidad. Hemos mapeado las carreras de Comunicación en el territorio argentino teniendo en cuenta la regionalización que se utiliza para realizar los censos poblacionales nacionales. Así establecimos seis regiones: metropolitana, pampeana, Cuyo, Noroeste (NOA), Noreste (NEA) y Patagonia. Además, analizamos el modo en que se aborda la planificación de la comunicación en los planes de estudio según el tipo de espacio curricular. Finalmente, analizamos el perfil de los egresados a partir del tipo de formación que brinda el sistema universitario argentino.

Las ofertas formativas de Comunicación en Argentina

Durante las últimas décadas nuestro país ha tenido un gran desarrollo de espacios formativos vinculados al campo de la comunicación. En la actualidad, en Argentina existen 148 ofertas formativas de grado y posgrado orientadas a la comunicación, 96 ofertas de grado y 52 de posgrado. Dentro de la oferta total, 6 que se orientan a la planificación en comunicación, dos en la formación de grado y 4 en la de posgrado. En ambos casos se trata de carreras dictadas por universidades públicas. Entre estas casas de estudio se encuentran la Universidad Nacional de La Plata que dicta la

Licenciatura con orientación en Planificación Comunicacional y la Universidad de Buenos Aires que cuenta con la Licenciatura en Comunicación Social con Orientación en Políticas y Planificación de la Comunicación. Por su parte, los posgrados relacionados con la planificación los ofrecen la Universidad Nacional de Rosario con la especialización en planificación y gestión social, la Universidad de La Plata con Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales PLANGESCO y finalmente, la Universidad de Buenos Aires con la Especialización

en Planificación y Gestión de Políticas Sociales y la Especialización en Planificación y Gestión del Periodismo de la Maestría en Periodismo.

Al calcular las implicancias de este escenario en términos porcentuales, nos encontramos con que un 4,1 % de la oferta formativa nacional cuenta con orientaciones abocadas a la planificación.



Figura 1. Orientaciones de las carreras (Fuente: Elaboración propia)

Al analizar las ofertas formativas a partir de las diferentes regiones, podemos observar que el área metropolitana es la que concentra la mayor cantidad de carreras de grado en el campo de la comunicación con 36 ofertas. Mientras que el área pampeana encabeza la oferta formativa de posgrado con 28. En referencia a las carreras de grado, el área metropolitana cuenta con 36 ofertas (14 públicas y 22 privadas) que representan el 37,5 % del total nacional. El área pampeana, por su parte, tiene 33 ofertas de grado (18 públicas y 15 privadas) 34,4%. Se encuentra, luego, el área de Cuyo con 4 ofertas de grado (todas públicas) 4,2%. El área NOA posee 8 ofertas de grado (5 públicas y 3 privadas) 8,3%. NEA cuenta con 2 ofertas de grado públicas 2%. Por último, la Patagonia brinda 13 ofertas de grado (12 públicas y 1 privada) 13,6%.

En lo que se refiere al origen de las ofertas de formación en el país, 57,3% son públicas y un 42,7% privadas.

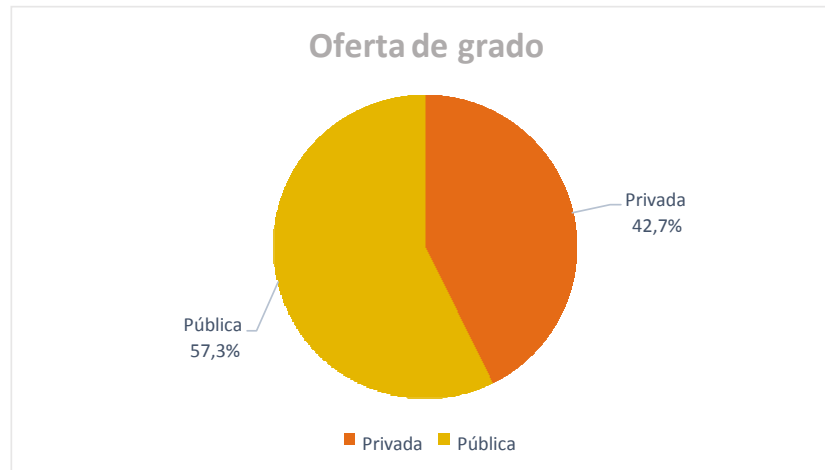


Figura 2. Oferta de grado (Fuente: Elaboración propia)

Respecto de los posgrados, el área metropolitana cuenta con 22 ofertas de posgrado 42,3%. El área pampeana 28 ofertas 53,8 %, Cuyo 1 y NEA 1 con 1,9 % cada región, NOA y Patagonia sin oferta.

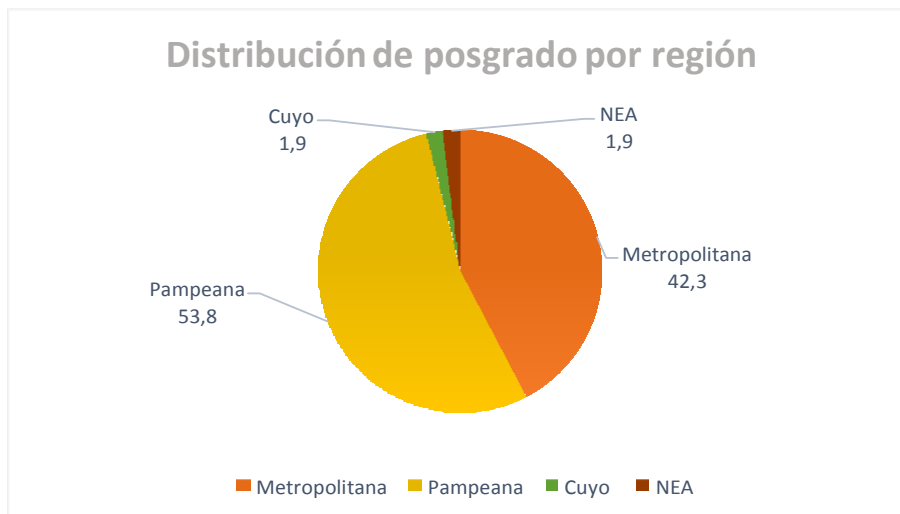


Figura 3. Distribución de posgrado por región (Fuente: Elaboración propia)

Por último, al analizar el escenario nacional encontramos que no todas las carreras ofrecen formación en planificación, sino que en el 50 % de los casos ésta no forma parte del plan de estudios. Así, 74 de un total de 148 ofertas formativas contienen espacios relacionados con esta temática. En la formación de grado lo ofertan 51 carreras (32 públicas y 19 privadas) y en la formación de posgrado 23 de un total de 52.

La planificación de la comunicación en los espacios curriculares de grado y posgrado en nuestro país

Al analizar los diferentes espacios curriculares destinados a la enseñanza de planificación en comunicación, encontramos que las carreras de grado ordenan la formación en asignaturas, y en menor medida como talleres y seminarios, respectivamente. Estos últimos aparecen con mayor recurrencia en los últimos años de los planes de estudios como espacios de formación optativa, destinados a la especialización en un área en particular o a la profundización de saberes adquiridos en espacios anteriores.

Por otra parte, podemos establecer algunas diferencias en torno al modo en que la planificación se presenta y se aborda en el aula. En primer lugar, en la gran mayoría de las materias la planificación es abordada desde una perspectiva teórica. Las unidades temáticas presentan debates en torno a la pertinencia de la planificación como herramienta de intervención. En estas experiencias el docente dicta clases magistrales en las que se presenta y profundiza nociones conceptuales que luego, son desarrolladas por los estudiantes en instancias de evaluación teórica e individual (parciales). Si bien existen espacios para la práctica, el énfasis está puesto en recuperar las discusiones abordadas en las instancias teóricas, a modo de síntesis y no en la praxis de la intervención.

Otros espacios curriculares abordan la planificación de manera metodológica. Esta modalidad es la más extendida y consiste en la enseñanza de las técnicas y

herramientas para diagnosticar, diseñar e implementar estrategias de la intervención de comunicación en los diferentes escenarios socioculturales. Sin embargo, la praxis se lleva a cabo a partir de ejemplos o casos diseñados por el docente con fines pedagógicos. En estos casos, se utilizan como recursos la resolución de problemas, la realización de informes o trabajos grupales que dan cuenta del nivel de entendimiento y de apropiación de los contenidos abordados durante la cursada. Así, encontramos que la intervención³, que supone poner en juego las herramientas teórico- metodológicas aprehendidas para transformar la problemática percibida, es escindida de aquello que la define al no recuperar la voz de los actores que están involucrados.

Por último, encontramos las experiencias de planificación aplicada con un espacio mínimo en relación al total de curriculas. Se trata de espacios en los que se propone la intervención en la realidad comunicacional de alguna organización. El trabajo de campo aparece como el modo por excelencia de aprendizaje ya que fomenta la construcción de los saberes por los estudiantes a partir de su propia experiencia, como explicita Washington Uranga (2018) en el programa de Taller de Planificación: «(...) el desarrollo de contenidos y habilidades se apoya en un modelo didáctico que entiende la relación enseñanza-aprendizaje como un proceso de construcción pedagógica que parte de la experiencia y los conocimientos de los alumnos» (p.5). En estos casos, hay un fuerte enfoque metodológico que brinda las herramientas necesarias para poder alcanzar los objetivos de la materia. En este sentido, encontramos que en estos espacios abordan la temática a partir de una producción propia de materiales didácticos (cuadernillos, apuntes, guías, etc) que son resultado de la sistematización y reflexión de experiencias de intervención en el campo de la comunicación.

En lo que refiere a la evaluación, esta se realiza de forma procesual estableciendo el diseño de proyectos comunicativos como producto final de la cursada. Para cumplir este objetivo, el docente realiza un seguimiento del trabajo de los grupos y acompaña el proceso de diseño no sólo en el aula, sino también en espacios de

consulta y a través de la evaluación parcial de cada uno de los momentos de la planificación (diagnóstico- análisis situacional; plan de comunicación; evaluación). La aplicación minoritaria de esta modalidad da cuenta de que pocos espacios curriculares trabajan a partir de una perspectiva teórica estratégica de la planificación con casos concretos, es decir, con las organizaciones públicas (estatales, no gubernamentales, sociales) en el territorio. La mayoría trabajan en cambio con ejercicios aplicados en el espacio del aula. Es decir, que no trabajan sobre la complejidad de los cambios que sí pueden verse en el trabajo de campo con una organización.

Vinculado al modo de abordar la planificación, resulta relevante señalar el lugar que ocupa la enseñanza de la evaluación como contenido en los planes de estudio. Encontramos que sólo 4 (cuatro) espacios curriculares de las ofertas de grado incluyen esta temática entre sus contenidos. Estos pertenecen a la Universidad Nacional de Córdoba, a la Universidad Nacional de Salta, a la Universidad de Buenos Aires y a la Universidad Nacional de General Sarmiento. En estos casos, además, se combina el trabajo de campo con la evaluación de los proyectos diseñados como un momento que forma parte de la planificación de la comunicación. En el resto de los espacios curriculares, la evaluación no se presenta teóricamente o no se aplica.

Por otra parte, en lo que se refiere a las ofertas de posgrado, un 44% aborda la planificación en sus currículas aunque sólo 3 de ellas permiten especializarse en la temática. Los espacios adoptan formatos diferentes según la universidad que lo dicte. Las universidades nacionales y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) diseñan sus ofertas a partir de cursos con modalidad de seminario y en menor medida como taller. Esta modalidad supone la profundización de ciertos contenidos curriculares, en este caso, abordados durante la formación de grado. El objetivo pedagógico que se persigue es que estos contenidos puedan ser comprendidos de manera más acabada y en toda su complejidad, mediante la apropiación de conceptos y/o herramientas metodológicas. Es por eso que se

propone un trabajo reflexivo, a partir de la discusión y la participación en procesos de construcción de conocimiento. Por el contrario, las universidades privadas organizan los contenidos mediante asignaturas teórico- prácticas y excepcionalmente a partir de talleres.

Respecto a los contenidos encontramos que en el caso de las universidades públicas se encuentran vinculados con la reflexión no sólo de la planificación sino también de la gestión o implementación de proyectos de intervención de diversos órdenes (planificación y programación social, gestión estratégica de proyectos o de comunicaciones). Mientras que en las universidades de gestión privada el énfasis está puesto en el diseño de estrategias comunicativas para su aplicación al campo profesional orientado al mercado y en menor medida, al ámbito público (campañas electorales, imagen corporativa, proyectos culturales, etc).

El lugar de planificación de la comunicación en la formación profesional.

Planes de estudio y perfiles de las y los egresados

Al analizar los planes de estudios pudimos encontrar que las ofertas formativas de grado se ordenan a partir de tres instancias. En primer lugar, la Formación básica de iniciación a la disciplina (AFBID), que proporcionan las bases disciplinarias de la profesión y que permiten la adquisición de los saberes esenciales del campo. En segundo lugar, el Área de formación de elección libre (AFEL) que promueve la adquisición de vivencias particulares y/o profesionales que enriquecen a los estudiantes y a su futuro desempeño profesional. Por último, el Área de formación terminal (AFT) que determina el perfil profesional o área de especialización a partir de las asignaturas que se elijan⁴. Los espacios curriculares vinculados a la planificación en comunicación aparecen en la instancia final de la formación, entre el 4° y el 5° año de cursada. En la mayoría de los casos, son de cursada obligatoria con un formato tipo asignatura de clases teórico- prácticas que se valen de saberes aprendidos en instancias anteriores para su dictado (por ejemplo, de conocimientos

sobre metodología de la Investigación que se abordan durante el 3° año de carrera). Sólo algunas universidades tienen una cursada anual. Es el caso de la Universidad Nacional de Villa María, la Universidad FASTA, la Universidad Nacional de San Juan y la Universidad de Buenos Aires (UBA).

A lo largo de su formación, los estudiantes cuentan con una sola instancia de formación obligatoria en planificación entre las universidades que cuentan con estos espacios curriculares en sus planes de estudio. Las ofertas que adoptan formatos de talleres o seminarios aparecen principalmente, como materias optativas y entre aquellas carreras que tienen orientaciones o bien, entre aquellas que forman especialistas en un área de la comunicación en particular.

Respecto de las ofertas formativas de grado podemos decir que las carreras de comunicación se plantean de tres maneras diferentes. En primer lugar, un perfil generalista en el que no se focaliza en un área en particular. En segundo lugar, una formación troncal que en los últimos años de formación se especializan en un área, suelen mencionarse licenciatura en comunicación con orientación o mención en el área particular. Por último, ofertas que se especializan en un área en particular como la orientación en producción audiovisual.

En Argentina hay 10 universidades que ofrecen licenciaturas de comunicación que tienen un tronco común y que hacia el final de la carrera tienen una orientación en un campo específico. La gran mayoría de ellas son universidades nacionales.

Universidad	Carrera	Orientación
Universidad Nacional de Córdoba	Licenciatura en comunicación social	-Producción gráfica -Producción radiofónica

		-Producción audiovisual -Comunicación Institucional -Investigación y planeamiento de las ciencias sociales
Universidad Nacional de Entre Ríos	Licenciado/a en Comunicación Social	-Comunicación y Educación, -Comunicación y Procesos Culturales -Periodismo
Universidad Nacional de La Plata	Licenciatura en comunicación social	-Periodismo -Planificación comunicacional
Universidad Nacional de Cuyo	Licenciatura en comunicación social	-Comunicación organizacional. -Medios de comunicación
Universidad Nacional de Comahue	Licenciatura en comunicación social	-Periodismo -Gestión y Producción -Locución.
Universidad Nacional de La Rioja	Licenciatura en comunicación social	-Periodismo -Publicidad -Comunicación institucional.
Universidad Nacional de Misiones	Licenciatura en Comunicación social	-Investigación -Periodismo

Universidad de Buenos Aires	Licenciatura en Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> -Opinión Pública y Publicidad -Comunicación y Promoción Comunitaria -Políticas y Planificación de la Comunicación -Periodismo -Comunicación y Procesos Educativos
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)	Licenciatura en comunicación social	<ul style="list-style-type: none"> -Periodismo -Medios digitales -Publicidad -Comunicación empresarial e institucional -Comunicación política
Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo (UMET)	Licenciatura en comunicación social	<ul style="list-style-type: none"> -Marketing y publicidad -Comunicación política

Figura 4. Universidades donde se dicta la Licenciatura en Comunicación Social y su orientación. (Fuente: Elaboración propia)

Además, nuestro sistema universitario cuenta con 28 ofertas que son específicas en un área de intervención de la comunicación: producción mediática, institucional, etc. Por último, hay 31 ofertas con un perfil generalista en el que al menos por su

título no tienen ninguna orientación particular: licenciatura en comunicación, comunicación social o ciencias de la comunicación.

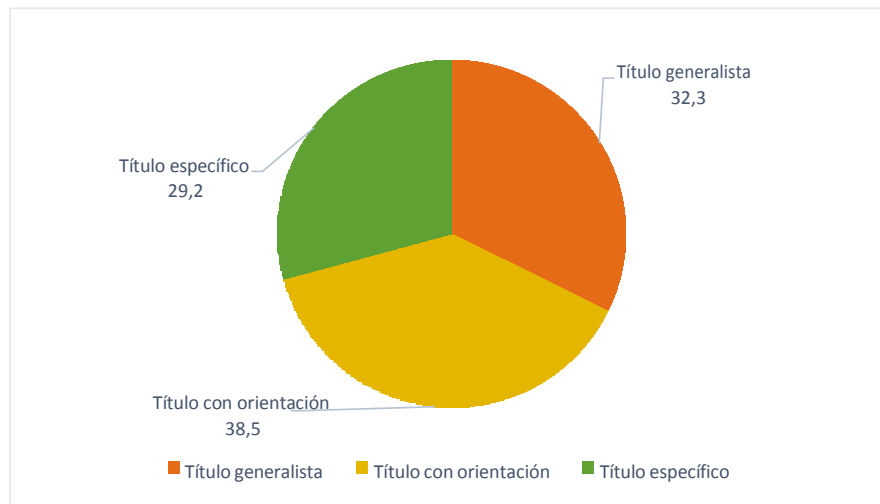


Figura 5. Porcentajes de títulos (Fuente: Elaboración propia)

Respecto del perfil de los egresados en comunicación de las universidades de nuestro país se proponen perfiles que se enfocan en diferentes áreas del trabajo en comunicación: periodismo, comunicación organizacional, publicidad, producción de medios digitales, etc. Al analizar la distribución de las carreras encontramos que 67,7 % de las universidades forman especialistas (38,5% brinda un título general con orientación y un 29,2% un título específico), mientras que el 32,3 % brindan títulos de Licenciado en comunicación o comunicación social.

Al analizar esta variable por regiones, encontramos que existe una distribución geográfica desigual de la oferta académica. De este modo, las regiones pampeana y metropolitana son las que cuentan con la mayor cantidad de formación especializada, con un 40% y un 43% respectivamente. Luego se encuentra la región patagónica con un 7,7 % al dictar la Licenciatura en comunicación social de la Universidad Nacional de Comahue que tiene tres orientaciones (Periodismo, Gestión y Producción, Locución) y dos licenciaturas en medios audiovisuales

dictadas por la y la Universidad Nacional de Tierra del Fuego. Las regiones de NOA, NEA y Cuyo ofrecen un 2, 1% cada una del total de carreras con perfiles de especialistas en el campo de la comunicación. Sus ofertas son las licenciaturas en comunicación social con orientación en periodismo o en publicidad y comunicación institucional de la Universidad Nacional de la Rioja, la orientación en Investigación o Periodismo de la Universidad Nacional de Misiones y la licenciatura en comunicación social con orientaciones en Comunicación organizacional o Medios de comunicación de la Universidad Nacional de Mendoza.

Sobre este escenario cabe destacar, además, que las ofertas en la región metropolitana son dictadas en un 65,4% por universidades privadas y en un 50 % en la región pampeana. En el resto del país este aspecto se modifica ya que no existen ofertas de universidades privadas.

Regiones	Especialistas			
	Lic. con orientación		Lic. de Área específica	
	U. públicas	U. privadas	U. públicas	U. privadas
Metropolitana	6	6	3	11
Pampeana	11	5	3	9
Patagonia	3	-	2	-
NOA	2	-	-	-
NEA	2	-	-	-

CUYO	2			
------	---	--	--	--

Figura 6. Ofertas de grado en las diferentes regiones (Fuente: Elaboración propia)

Un escenario similar es el que encontramos en el nivel de posgrado. De las ofertas que existen actualmente, el 96% se distribuye entre la región metropolitana y la región pampeana. Estas son dictadas en el área metropolitana por universidades privadas, mientras que en el interior del país las ofertas del sector público son las que priman.

Área	Oferta de posgrado	Oferta en el sector privado	Oferta en el sector público
Metropolitana	22	13	9
Pampeana	28	3	25
Cuyo	1		
NEA	1		
NOA	Sin oferta		
Patagonia	Sin oferta		

Figura 7. Ofertas de posgrado en las diferentes regiones (Fuente: Elaboración propia)

Al analizar los alcances de las carreras podemos notar una diferencia en los campos de inserción laboral según el sector que la dicte. En el ámbito privado las carreras de comunicación están orientadas a áreas como la publicidad, el marketing, la

comunicación institucional empresarial, etc. Mientras que en sector público la formación de sus profesionales se relaciona con la producción mediática, la intervención desde la comunicación en procesos educativos, institucionales y comunitarios, además de la investigación y la planificación (aunque ésta sólo en algunos se formula como una orientación)

Reflexiones finales: Los desafíos en el campo de la formación en planificación de la comunicación

Como planteamos al inicio de este trabajo, nos ocupamos de indagar sobre las propuestas pedagógicas – didácticas de la enseñanza de grado y posgrado de la planificación en comunicación en nuestro país. El relevamiento de las carreras relacionadas con el área de comunicación y sus respectivos planes de estudio nos permite aventurar que el estudio de la planificación ocupa un lugar residual en el campo actual de la comunicación. Encontramos que existen sólo 2 carreras de grado y 3 maestrías para el nivel de posgrado que dirijan su formación al diseño, planificación y evaluación de la comunicación. Estas se nuclean en la provincia de Buenos Aires y en la de Santa Fe, lo que dificulta aún más la formación de especialistas en el área.

Además, relevamos que sólo la mitad de las carreras de grado y el 40% de los posgrados cuenta con espacios curriculares que aborden el diseño, la planificación y la evaluación de la comunicación.

En este sentido, las carreras que abordan la planificación en sus planes de estudio, lo hacen a partir de una perspectiva teórico- metodológica en una modalidad de trabajo tipo asignatura. En estos espacios los estudiantes adquieren saberes pertinentes para la formulación de proyectos comunicativos sin embargo este aprendizaje no es situado ya que la práctica se adquiere a partir de casos diseñados o propuestos con fines pedagógicos por los docentes a cargo y abordados desde el

aula. Este escenario dificulta la posibilidad de entender la complejidad que supone intervenir en la realidad comunicacional de cualquier ámbito u organización y el carácter mutable del escenario sobre el que se debe intervenir. Existen sólo algunas currículas que se distancian de esta lógica y proponen un abordaje de la planificación de forma aplicada. En estos casos, los estudiantes adquieren saberes y competencias en el hacer, acompañados por el equipo docente que oficia de orientador y veedor del proceso. Además, tales currículas producen sus propios materiales didácticos, como cuadernillos y apuntes que son el resultado de la implementación de experiencias en el campo de la planificación de la comunicación. En la oferta de posgrado, encontramos particularidades según el tipo de universidad que los dicte (pública o privada). En el caso de las universidades nacionales, las currículas se organizan en cursos con una modalidad tipo seminario. Existen también formatos como talleres o laboratorios, pero aparecen casos minoritarios. En ellos se profundiza sobre diferentes ejes temáticos. En el caso de los vinculados con la temática, se abordan las complejidades de la planificación y la gestión de proyectos en múltiples escenarios y en algunas excepciones, también la evaluación de los mismos. Por su parte, las universidades privadas constituyen sus espacios curriculares entre asignaturas y talleres, aunque estos al igual que en el caso anterior, son en menor medida. Sus currículas abordan principalmente el diseño de estrategias comunicativas aplicadas a escenarios específicos como una campaña electoral o la imagen corporativa de una empresa.

Estos aspectos resultan relevantes en tanto que las características de los espacios curriculares definen los perfiles de los profesionales de la comunicación. Sobre este aspecto podemos mencionar que los egresados tienen principalmente un perfil de especialistas en algún área de la comunicación y el alcance de sus títulos varía según el sector al que pertenezca la casa de estudios. En el caso de las universidades públicas forman especialistas (en particular a partir de un tipo de grado con una orientación a elección) que pueden trabajar en la producción mediática, en instituciones públicas o privadas para intervenir desde la

comunicación en procesos educativos, comunitarios o institucionales, como así también en investigación y en algunos casos en la planificación de políticas y proyectos comunicativos. Por su parte, las universidades privadas forman a sus estudiantes en áreas vinculadas a la publicidad, el marketing y la comunicación institucional y digital. Y si bien, pueden intervenir en varios ámbitos la formación está orientada al ámbito empresarial o comercial.

Finalmente, este trabajo permite visitar el análisis de los perfiles y competencias de egreso de las universidades relevadas teniendo en cuenta la planificación y evaluación de proyectos comunicativos como una de las orientaciones posibles para el ejercicio profesional en el campo de la comunicación.

Notas

- (1) Una versión preliminar de este texto fue presentada como ponencia en el XVI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación – ENACOM. “Desafíos de la Comunicación en horizontes de incertidumbre. Reflexiones sobre la formación de comunicadores para contextos digitales”, en la UNICEN, el día 19 de septiembre de 2018.
- (2) Este artículo presenta parte de los resultados de la investigación: “Temas, problemas y enfoques de la Planificación de la Comunicación en Argentina (2000-2020)”, de la Licenciatura en Comunicación del Instituto del Desarrollo Humano de la Universidad Nacional de General Sarmiento (Provincia de Buenos Aires). Este proyecto debía finalizar en el 2020 pero debido a la pandemia COVID 19 y las medidas de ASPO y DISPO en nuestro país, la UNGS extendió el plazo de culminación de las investigaciones para el año 2021.
- (3) Entendemos la noción de “intervención” en términos de Cimadevilla (2004) como acciones llevadas a cabo en el escenario de las prácticas, acompañando los procesos históricos. Una “intervención” que lleva a posicionarse en estrategias que son definidas y ejecutadas por todos los actores involucrados en la resolución de los problemas en cuestión.
- (4) Estas categorías fueron construidas a la luz de la reflexión colectiva que comenzamos a desarrollar en el equipo de investigación.

Referencias bibliográficas:

Bustelo (1996). *Planificación social: del rompecabezas al abrecabezas*. Cuadernos de Ciencias Sociales. N° 92. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. FLACSO-Costa Rica:Costa Rica.

Cimadevilla, G. (2004): *Dominios: crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable*. Prometeo. Buenos Aires.

Matus, C. (1998). *Estrategia y Plan* . Siglo XXI:México.

Robirosa, M, Cardarelli, G. y Lapalma, A. (1989): *Turbulencia y planificación social*, Bs. As., Siglo XXI.

Documentos:

Proyecto de investigación: *Temas, problemas y enfoques de la Planificación de la Comunicación en Argentina (2000-2020)*, de la Licenciatura en Comunicación del Instituto del Desarrollo Humano de la Universidad Nacional de General Sarmiento (Provincia de Buenos Aires).

Programa de Taller de Planificación de la Universidad Nacional de La Plata (2018), recuperado de https://drive.google.com/file/d/1Rb9z_C3VgfNTI_Ob_ajpoxd9JLmhfJlk/view