

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MORENO
PROGRAMA ASIGNATURA: COMUNICACIÓN SOCIAL Y AMBIENTE
(2148).

Carrera: LICENCIATURA EN GESTION AMBIENTAL (Plan de estudios aprobado por Resolución UNM-R N° 187/12 y su modificatoria UNM- CS N° 176/15 y UNM-R N°335/15)¹

Área: Sociedad y Ambiente

Trayecto curricular: Ciclo de Formación Profesional

Período: 2° Cuatrimestre – Año 4

Modalidades: Presencial o Semipresencial

Vigencia: 2° cuatrimestre 2024

Carga horaria: 64 horas (4 horas semanales), con un máximo de 32 horas virtuales.

Clases: 16 (dieciséis)

Régimen: de regularidad o libre

Responsable de la asignatura: Mg. Luis ESPINOZA ALMONACID

Programa elaborado por: Mg. Luis ESPINOZA ALMONACID

FUNDAMENTACIÓN:

En relación con la articulación interdisciplinaria, lo ambiental es objeto de preocupación y estudio para diferentes áreas del conocimiento, así como también un ámbito de disputa del que participan variedad de actores, incluyendo instituciones de gobierno, el sector privado, movimientos sociales y organizaciones de la sociedad civil. En este escenario, se torna indispensable reconocer, analizar y poner en práctica la circulación de ideas, políticas y nociones que refieren a las causas y consecuencias de la crisis climática y ecológica global y sus desafíos, con especial énfasis en los programas concretos de sostenibilidad y transición socioecológica de organizaciones sociales, empresas y sectores gubernamentales. Por ejemplo, a través del estudio de aspectos como la comunicación ambiental en las campañas de difusión, publicidad y opinión pública; el rol del periodismo, los datos y las noticias en la crisis climática y las políticas de adaptación/mitigación/transición; el cómo y el para qué de la divulgación científica, entre otras.

Desde esta perspectiva, anclada en la ecología política, se sostiene que los distintos tipos de desigualdades sociales existentes inciden en cómo se transmite y reciben los mensajes. A la vez, los constantes cambios en el campo de las telecomunicaciones, en los medios de transmisión y almacenamiento, plantean un desafío para diseñar estrategias de medios que alcancen a distintos públicos.

Esta asignatura tiene por objetivo acercar a las y los estudiantes un marco teórico conceptual sobre la comunicación social, desde sus enfoques clásicos hasta los nuevos paradigmas. Se pretende aportar conocimientos sobre medios de comunicación y el tratamiento de la cuestión ambiental en las agendas de medios (en sus diferentes presentaciones gráficas, audiovisuales, radiofónicas, etc.), el encuadre metodológico de la educación ambiental, la perspectiva internacional de la temática por parte de organismos internacionales, el ámbito privado y publicitario, y los desafíos de la comunicación, entre otros. Se fomenta el análisis crítico de los fenómenos de comunicación ambiental y se propone generar un entorno práctico de aplicación de

¹ Reconocimiento oficial y validez nacional por Resolución ME N° 1426/2016

contenidos en propuestas de comunicación (crónicas, comunicación científica, audiovisual, podcast, etc.).

OBJETIVOS GENERALES:

- ✓ Conocer las nociones fundamentales de la comunicación social.
- ✓ Analizar los esquemas de información de los temas ambientales en los medios de comunicación.
- ✓ Entender las formas de participación y respuesta de la sociedad civil.

CONTENIDOS MÍNIMOS:

La comunicación de contenidos complejos. Fuentes y técnicas del Periodismo científico, tecnológico y ambiental. El uso de la Lengua en los medios de comunicación. Gabinetes de prensa y comunicación corporativa. La democratización de la información: Internet y medios electrónicos, blogs, redes, nuevas tecnologías y comunicaciones (TICs). Análisis del tratamiento comunicacional de los temas ambientales en Argentina, el papel de los damnificados como comunicadores del conflicto ambiental. Posibles impactos de la Ley de Medios Audiovisuales. Educación ambiental, formal y no formal.

PROGRAMA:

UNIDAD 1.

Las teorías de la comunicación y sus enfoques. Conceptualización. Formación de agenda de Medios. Alcances e impactos en comunicación masiva y alternativa. Tratamiento desde la perspectiva de la opinión pública en temáticas ambientales. Construcción de la noticia ambiental. Agenda Setting y Agenda Melding.

UNIDAD 2.

Problemática ambiental en el proceso de globalización. Percepción social del riesgo. Del lenguaje científico ambiental al lenguaje periodístico. La construcción de la agenda pública a través de la prensa y las empresas periodísticas. La comunicación popular para vehicular reclamos. Lógica de medios para la cobertura de temáticas ambientales. Los reportes del IPCC y los desafíos de la comunicación del cambio climático y los objetivos de la descarbonización y la transición socioecológica.

UNIDAD 3.

Participación ciudadana y educación para el ambiente. La transformación a partir de la incidencia de la comunicación. Intervención comunitaria en procesos de desarrollo local. Comunicación desde las organizaciones comunitarias y movimientos sociales. Perspectiva estratégica de la comunicación. La comunicación en la agenda social. Planificar la comunicación.

UNIDAD 4.

Comunicar el ambiente dentro y hacia afuera de las instituciones y empresas. Publicidad y Contrapublicidad. Marketing ecológico. Greenwashing. Consumo y tipología de consumidores en la comunicación. Herramientas para la comunicación ambiental.

Bibliografía

Obligatoria Unidad 1

1- Teorías de la comunicación

Alonso, M. y Saladrigas, M. (2006) Teoría de la comunicación. Una introducción. (Páginas 7-96).

Álvarez-Galvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Documento de Trabajo, 2.

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1995). Historias de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós. (Páginas 28-40).

Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós. Páginas (21-69).

2- La comunicación en la era digital

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting, Ecos de la comunicación, 2(2).

Castells, M. (2009) Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial. Páginas: 88-102.

López, P.; Castro, P. y Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. Cuaderno 112 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Complementaria Unidad 1

Calvo, E. y Aruguete N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. Inmediaciones de la comunicación. VOL. 13 / Nº 1 - 189-213

Dorfmann, A. y Matellart, A. (1971). Para leer al Pato Donald. Buenos Aires: Siglo XXI.

Obligatoria Unidad 2

Introducción a la Comunicación Ambiental

Aparicio-Cid, R. (2016). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. Nueva época, núm. 25, enero-junio, 2016, pp. 209-235.

Aparicio-Cid, R. (2023). Comunicación ambiental en México: entre la multidisciplina, la práctica y el conflicto socioambiental. Cuadernos.info, (55), 186-210.

Herrera, S. (2018). Lo socioambiental como objeto de comunicación: debates y tendencias en la intersección de la comunicación pública de la ciencia y la comunicación ambiental. Páginas 59-89.

Román Núñez, Y. y Cuesta Moreno O. (2016). Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica. Revista Latina de Comunicación Social, (71), 15-39.

Nepote, A. C., Massarani, L., & Rocha, M. (2020). Meio ambiente e Comunicação: um olhar sobre a produção científica na América Latina. Revista Eletrônica De Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde, 14(2).

Comunicación de riesgos

Beck, U. (1986). La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad. Barcelona. Paidós.

Vallejos-Romero, A.; Riquelme, C. y Garrido, J. (2015). Comunicación y conflictos socioambientales: una aproximación a la gobernanza de riesgos. Los casos de Castilla e HidroAysén en Chile. Perfiles Latinoamericanos. Flacso México.

Vallejos-Romero, A., Riquelme, C., Garrido Castillo, J., Quezada-Hofflinger, A., & Boso, A. (2019). Riesgos, comunicación y conflictos socioambientales por energía en Chile. Comunicación Y Sociedad, 1-27.

Periodismo Ambiental

Grinberg, M. (2008). El periodismo ambiental. Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura. N°64.

Garivati, P. (2013). Mediatizar el ambiente; ambientalizar los medios. Tensiones en torno al discurso periodístico sobre el cambio climático. En Medios de comunicación y cambio climático / coord. por Rosalba Mancinas Chávez; Rogelio Fernández - Reyes (dir.), págs. 217-232.

Fernández Reyes, R. (2011). La función formativa o educativa en el Periodismo Ambiental, en Contribuciones a las Ciencias Sociales.

González Alcaraz, L. (2015). La construcción periodística del cambio climático: Tendencias en América Latina. Razón y Palabra, (91).

Loose, E. B., & Fernández Reyes, R. (2020). Periodismo y Cambio Climático en América Latina. Historia Ambiental Latinoamericana Y Caribeña (HALAC) Revista De La Solcha, 10(3), 150–172.

Complementaria Unidad 2

Yanniello, F. (2022). La naturaleza de las noticias: El discurso ambiental en la prensa platense. Question/Cuestión, 3(72), E725.

González, J. (2009). Comunicar el ambiente: una nueva experiencia pedagógica. 1a ed. - La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2009

Obligatoria Unidad 3

Educación Ambiental

Hernández, A. (2016). Desafíos actuales de la educación ambiental en el desarrollo de una cultura ambiental: el caso del acceso al agua potable como derecho humano. Sustentabilidad(es), vol. 7 (núm.13): 96– 114.

Cueto Gómez, I. (2007). Comunicar para conservar: Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental. PANORAMA, 1(2),31-42

Barranquero-Carretero, A. y Sáez-Baeza, C. (2015). Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Palabra Clave, 18(1),41-82.

Aramburú, R. (2020). Movimientos sociales y comunicación pública de la ciencia. Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 2.

Rodríguez Luna, A. R. y López-Hernández, E. S. (2014). Una década de educación y comunicación ambiental para la sustentabilidad de una comunidad indígena. Horizonte Sanitario, 13(3), 243-250.

Planificación de la Comunicación

Massoni, S. (2016). Modelo de Comunicación Estratégica (Tres Movimientos y Siete Pasos Para Comunicar Estratégicamente), 1, 1–16.

Enz, A. (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Capital Federal: Asociación Civil Comunia. Capítulos 3 y 4 (páginas 66-128).

Complementaria Unidad 3

Perales, F. J. (2020). Educación Ambiental y medios de comunicación: revisión de la literatura y propuestas de intervención. Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad 2(2).

Hernández, A. (2017). Nuevos tiempos, necesidad de un cambio en la relación persona-sociedad-naturaleza, Trama, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades, Volumen 6, (2), págs. 73-87

Risler, J. y Ares, P. (2013). Manual de mapeo colectivo: recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa / Julia Risler y Pablo Ares. - 1a ed. - Buenos Aires: Tinta Limón.

Obligatoria Unidad 4

Comunicación, Marketing y Publicidad

Pacheco, M. (2009). Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias, Vol. 3, Nº. 1, págs. 55-81.

Salas Canales, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 15(15), 151-170.

Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. Telos, 14(2), 223-231.

López-Rodríguez, C. E., & Arévalo, L. A. (2019). Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. Ciencias Económicas, 1, 9-37.

Complementaria Unidad 4

Kantar (2020). Consumidor 2020. Perspectivas del consumidor argentino frente al nuevo escenario.

Flores Rueda, I. C., Torres Rivera, M. P. y Nava Alvarado, S. L. (2021). Tipologías de consumidores en función de su actitud ambiental. CIENCIA ergo-sum, 28(2).

Ruiz Córdoba, M., Y Candón-Mena, J. (2020). Greenwashing, marketing ecologista y marketing ecológico: El caso de Mattel y Asia Pulp & Paper. Revista Internacional De Comunicación Y Desarrollo (RICD), 3(13), 46-59.

METODOLOGÍA DE CURSADA:

Con la intención de poner en práctica distintos formatos de comunicación ambiental a partir del interés de cada estudiante, se plantea una metodología de trabajo que implica el desarrollo de clases teóricas, instancias de actividades prácticas, y preparación y exposición de temas por parte de las/os estudiantes en base a la bibliografía desarrollada en clases.

Se espera la participación de los y las estudiantes con base en la lectura propuesta y sus propios aportes de acuerdo con los distintos perfiles. Se dará lugar al análisis de procesos de comunicación en los ámbitos laborales actuales y futuros de las y los estudiantes, con la guía del docente.

La asignatura se desarrollará en una clase semanal de cuatro horas, alternando según lo consideren necesario las/os docentes, con clases presenciales o virtuales sincrónicas, estas últimas, siempre que no superen la cantidad de 32 (treinta y dos) horas durante el cursado.

Cuando las clases sean virtuales podrán ser acompañadas por recursos asincrónicos como videos, lecturas recomendadas, foros de consulta y/o de debate, cuestionarios online y/o distintos recursos que brinda la plataforma Moodle que serán notificados con antelación a los/as estudiantes.

La participación en las clases virtuales sincrónicas se evaluará mediante la entrega periódica de trabajos prácticos planteados por el equipo docente. El tipo de trabajo

práctico será variado y se irá anunciando oportunamente en la clase presencial o en el aula virtual, siendo requisito su entrega para la promoción de la asignatura.

EVALUACIÓN Y APROBACIÓN:

Para la aprobación del cursado de la materia se requiere:

- 75% de asistencia del total de clases presenciales.
- Entrega en tiempo y forma de la totalidad de las actividades solicitadas a través del campus virtual o en las clases presenciales.
- La aprobación con nota 4 (cuatro) o superior del parciales. La elaboración de un proyecto de comunicación que permita poner en práctica una orientación de comunicación social de las analizadas en clases.

Las instancias de evaluación contarán con al menos una instancia de recuperación.

Promoción directa: obtener una calificación como mínimo de 7 (siete) en cada una de las tres instancias de evaluación.

Régimen de regularidad mediante examen final, las/os estudiantes deberán haber obtenido al menos una calificación de 4 (cuatro) en cada una de las instancias de evaluación. El examen final se ajustará al programa vigente al momento de aprobación de su cursada.

Examen Libre: El/la estudiante deberá dar ante la mesa examinadora en las fechas de final un examen oral y escrito que abarque todos los temas del programa. La aprobación será con un mínimo de 4 (cuatro) puntos.