UNJu
Universidad Nacional de Jujuy

Tesis de Grado
Licenciatura en Comunicación Social

Comunicación Rural:

una propuesta curricular necesaria para la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy. Un estudio en el departamento El Carmen.

Omar Eduardo Vásquez

FHyCS
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Director: Mg. Iván Lello
Co-Directora: Dra. Vanesa Civila Orellana

TESIS DE GRADO

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY

Título del tema: "Comunicación rural: una propuesta curricular necesaria para la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy. Un estudio en el departamento El Carmen".

Tesista: T.C.S. Omar Eduardo Vásquez

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Director de Tesis: Mg. Iván Gustavo Lello

Co – Directora: Dra. Vanesa Civila Orellana

Año: 2019

"La utopía está en el horizonte. Camino dos pasos, ella se aleja dos pasos y el horizonte se corre diez pasos más allá. ¿Entonces para qué sirve la utopía? Para eso, sirve para caminar".

Eduardo Galeano.

Agradecimientos

Principalmente a Dios y a mi familia que siempre están para ayudarme en todo sentido, a mi mamá Rosita, a mis padres Aniceto y Alicia, que desde el cielo siempre me cuidan. Mis queridos hermanos Néstor y Manuel. Mis sobrinos Fabián, Mariela, Ezequiel, mis primos René, Rolando, Haydee, María, Aurelia, Zulema.

A mí Director de Tesis Mg. Iván Lello y mi Co-Directora de Tesis Dra. Vanesa Civila Orellana, quienes con su idoneidad, compromiso, calidez humana y paciencia, me supieron guiar.

A referentes profesionales de la comunicación nacional y de Latinoamérica, que, sin conocernos personalmente, me proporcionaron bibliografía relevante para la realización de este estudio, Dr. Daniel Prieto Castillo, Dra. Sandra Massoni, Dr. Gustavo Cimadevilla.

A mis amigos/as y compañeros/as de carrera, con quienes siempre conté con su inestimable colaboración, aliento, aprendizaje o consejo, Eduardo, Cecilia, Benjamín (Diseñador de la portada), Abigail, Luis, Daniela, Nelson, Ana, Pablo, Gonzalo, Gabriela, Rodrigo, Ricardo, Julio, Emmanuel, Omar, José, Roberto, Juan, Alfredo.

A los/as docentes de comunicación por formarme en tan hermosa y apasionante disciplina, con especial mención a Pedro Di Pietro (Hoy enseñando en EE.UU) y Denise Wienhausen (Partió al cielo ya hace unos años donde seguro estará enseñando), fundamentales en mi cursada para no abandonar y desarrollar esta tesis.

A los/as graduados/as de la carrera de Lic. En Comunicación Social, que desinteresadamente me brindaron información para poder llevar adelante la investigación.

A las instituciones que me permitieron acceder a sus áreas de comunicación y a sus respectivos encargados: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (Lic. Laura Agüero), Cámara del Tabaco de Jujuy (Lic. Cintia Yañez), Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy Ltda. (Lic. Sebastián Del Frari), Fundación de Desarrollo Social del Sector Tabacalero (T.C.S. Eduardo Gutiérrez), Bosque Modelo Jujuy (T.C.S. Graciela Giner).

Finalmente, gracias a la educación pública y gratuita, que nos proporciona el Estado Argentino, por esta pudimos acceder a una formación profesional de calidad, que desempeñamos con gran responsabilidad y conciencia social.

ÍNDICE

Contenido

Introducción 6
Capítulo I: Planteo Teórico 8
1.1. Marco teórico 8
Currículo: entendiendo su etimología. 8
Comunicación Rural. 17
Perfil profesional. 22
Mercado laboral. 25
Capítulo II: Planteo Metodológico 29
2.1. Marco metodológico. 29
Entrevista no estructurada en profundidad. 30
Investigación documental. 35
Observación participante 35
Programa de análisis cualitativo ATLAS.ti para gestionar y analizar datos. 37
Capítulo III: Conociendo El Carmen. 43
3.1. El Carmen, su contexto e historia. 43
3.1.1. El Carmen, su contexto. 43
3.1.2. El Carmen, su historia. 44
3.3. Población de El Carmen. 45
3.4. Constitución demográfica por localidades de El Carmen. 46
3.5. Importancia económica de El Carmen para la provincia 50
3.5.1. Agricultura. 51
3.5.2. Ganadería. 54
3.5.3. Minería. 54
3.5.4. Industrias. 54
3.5.5. Comercio. 55
3.5.6. Turismo. 55
Reflexiones finales del capítulo III 56
Capítulo IV: Comunicación Rural, definiciones e historicidad. 59
4.1. Comunicación Rural ¿Qué es? 59
4.1.1. Antecedentes de la comunicación rural. De la información agrícola a la comunicación rural. 59
4.1.2. Origen e historia de la comunicación rural. 61
Reflexiones finales del capítulo IV 80

Capítulo V: La Comunicación Rural en el departamento El Carmen 85
5.1. Instituciones y practicas relevantes en Comunicación Rural.....85
5.2. Instituciones identificadas en El Carmen que se enmarcan en lo rural. 85
Institución pública nacional. 86
Instituciones privadas provinciales. 86
Institución de organismos no gubernamentales (Ongs) provincial.....87
5.3. Instituciones rurales de El Carmen. Características, áreas de comunicación, modelos de comunicación rural, actividades 89
Institución Bosque Modelo Jujuy (BMJ. 89
Institución Cámara del Tabaco de Jujuy (CTJ). 91
Institución Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy. 94
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). 97
Institución Fundación de Desarrollo Social del Sector Tabacalero (FUDESTA). 100
Reflexiones finales del capítulo V. 102
Capítulo VI: Comunicación Rural como propuesta curricular para la FHyCS-UNJu 106
6.1. Cuestiones curriculares. 106
Contexto y genealogía de la carrera de Lic. en Comunicación Social FHyCS-UNJu..123
El currículo y sus modalidades. 125
6.2. Los/as Comunicadores/a Sociales de la FHyCS-UNJu: experiencias, actividades profesionales y campos de inserción en el mercado laboral, para un diseño curricular.....127
Currículo y las experiencias de los egresados/as. 129
Reflexiones sobre el eje currículo. 134
Comunicación rural y las experiencias de los/as graduados/as.....135
Reflexiones sobre el eje comunicación rural. 139
Perfil profesional y las experiencias de los/as graduados/as. 140
Reflexiones sobre el eje perfil profesional. 145
Mercado laboral y las experiencias de los/as egresados/as. 147
Reflexiones sobre el eje mercado laboral. 152
6.3. Cuadro de Registro de actividades profesionales del mercado laboral de los/as Egresados/as de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu ..157
Capítulo VII: Las carreras de comunicación en el Noroeste Argentino 158
7.1. Oferta académica en comunicación en la región NOA. 158
Universidades Públicas. 159
Universidades Privadas. 161
7.2. Cuadro de oferta académica de la región NOA. 164
Reflexiones finales del capítulo VII.....166

Capítulo VIII: Apuntes para una propuesta curricular en la carrera de comunicación social de la FHyCS-UNJu....168
8.1. Currículo, trabajando el concepto. 169
8.2. Diagnóstico. 174
8.3. El perfil profesional. 177
8.4. Diseño de objetivos. 181
8.5. El plan de estudios. 182
8.6. La evaluación. 189
8.6.1. La evaluación y el sistema tradicional. 190
8.6.2. ¿Qué evaluar en comunicación? 190
Reflexiones finales del capítulo VIII 191
Consideraciones finales 197
Bibliografía 207
Anexo adjunto en C.D. 213

Introducción

Comunicación Rural, como una opción curricular necesaria para la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu[1], surge como tema de tesis para esta investigación debido a la inquietud personal, de considerar nuevas alternativas de formación para un perfil profesional de comunicador/a que posibilite una inserción laboral adecuada, en nuestra provincia y en el noroeste de nuestro país teniendo en cuenta necesidades comunicacionales emergentes y las características socio-económicas de preeminencia rural del contexto regional.

Esta propuesta investigativa, se la entiende como exploratoria e interpretativa porque la orientación en comunicación rural es muy poco conocida en las tradiciones de las escuelas de comunicación del país, en consecuencia, realizamos una tarea de búsqueda de antecedentes e historia al respecto de esta disciplina, importante para sustentar la fundamentación de dicha especialidad del campo comunicacional.

Por lo expuesto anteriormente, se identificaron actividades o características en instituciones locales, que se corresponden con la Comunicación Rural, considerando específicamente las que poseían áreas de comunicación con profesionales idóneos formados en la disciplina que estaban a cargo, en la zona del departamento El Carmen[2], lugar que se eligió de referencia para el abordaje del estudio.

Además, como esta tesis apunta a una opción curricular, fue necesario, interiorizarse de las diferentes concepciones, definiciones, tanto de teóricos de la comunicación como de la educación, en relación con lo que implica el diseño curricular, a fin de poder esbozar un proyecto coherente y lo más acertado posible de una propuesta curricular que contempla a la

[1] Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy. http://www.fhycs.unju.edu.ar/

[2] https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_El_Carmen

comunicación rural, como orientación relevante, para la formación e implementación de una carrera universitaria.

Con el propósito de validar las observaciones anteriores, se registró en base a la información de los/as egresados/as de la carrera de Lic. en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, brindada en 20 entrevistas, las actividades profesionales a las que se dedican o dedicaron dentro del mercado laboral de la provincia, así también se pudo conocer la opinión con respecto a la incorporación de una formación en Comunicación Rural en el currículo, que tendría carácter de especialización, o bien un seminario específico.

Además, en este mismo sentido, se relevó planes de estudios de carreras en comunicación de universidades públicas y privadas de la región NOA[3], de sus respectivos sitios *web*, para tener conocimiento, si en dichas instituciones académicas se brinda la orientación Comunicación Rural entre sus ofertas académicas de grado.

La finalidad de las actividades expresadas anteriormente sirvió para visibilizar la preponderancia de incorporar y validar una posible formación profesional en Comunicación Rural, en el currículo de nuestra carrera de Comunicación de la FHyCS-UNJu.

[3] Noroeste Argentino, es la región histórica geográfica de la República Argentina, integrada por seis provincias: Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero.

Capítulo I: Planteo Teórico

1.1. Marco teórico

El marco teórico se fundamenta en nuestra investigación a partir de los conceptos, que a nuestro entender son relevantes y sirven de parámetros para el desarrollo del estudio elegido, relacionándolos siempre, al campo comunicacional, que es la disciplina en la que nos enmarcamos como formación profesional. Los ejes conceptuales claves elegidos para la estructura de este trabajo, son los siguientes: currículo, comunicación rural, perfil profesional y mercado laboral.

A continuación, explicitamos cada uno de ellos, recuperando concepciones relevantes de académicos especializados en la materia, poniendo especial énfasis en los aspectos del currículo, y de la comunicación rural, que son los campos que consideramos primordiales para el trabajo. Luego en este proceso investigativo, relacionamos los mismos, para una mejor comprensión de la tesis que se pretende validar.

Currículo: entendiendo su etimología.

Para entender este concepto, novedoso en cierta manera, para los que nos formamos en comunicación, dado que quienes estudiamos en esta disciplina, en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, no tenemos contenidos inherentes a dicha noción, para ello primeramente recurrimos a las siguientes significaciones.

Currículo según los autores Luna Acosta y López Moctezuma, etimológicamente proviene del latín *Currere*, y se traduce al español como recorrer un camino o ir en dirección de un recorrido con el fin de alcanzar una meta. Es por eso por lo que el concepto currículo se relaciona con las distintas actividades que se desarrollan en el proceso educativo (2011, p. 66).

En consonancia con lo anterior acordamos con lo expuesto por la pedagoga mexicana Margarita Pansza quien nos dice que, "currículo es un término polisemántico, que se usa indistintamente para referirse a planes de estudio, programas e incluso implementación didáctica" (Pansza, 1989, p. 12).

Además, es relevante la aclaración de la experta en políticas educativas argentina, Dra. Flavia Terigi, que expresa que:

> "El campo curricular es tan vasto que intentar hacer un manual sería una torpeza: piénsese que el manual sobre investigación en el campo del curriculum editado por Jackson para la American *Educational Research Association* (Jackson, 1992), a pesar de que se limita a la sistematización de la situación actual en la investigación curricular y tiene un sesgo francamente angloparlante, tiene alrededor de 1088 páginas de gran tamaño" (Terigi, 1999, p. 4).

Después de las consideraciones anteriores, la intención con relación al concepto de currículo, en nuestro estudio, es aclarar sus distintas significaciones, buscando acepciones, tanto de estudiosos de la educación como de investigadores del campo comunicacional, que permitan un mejor entendimiento de la materia, a fin de realizar una propuesta curricular en Comunicación Rural, de la manera más acertada.

Como se ha expuesto desde el principio, teniendo presente que el currículo es un campo muy vasto como expresa la Dra. Flavia Terigi, la formación curricular en esta investigación se orienta más que nada, a realizar una propuesta curricular enfocada en la disciplina comunicación y concretamente Comunicación Rural, que sean útiles para la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu.

Currículo según varios autores.

Para la pedagoga mexicana Margarita Pansza, currículo es un término polisemántico, que se usa indistintamente para referirse a planes de estudio, programas e incluso implementación didáctica.

Representa una serie estructurada de experiencias de aprendizajes que en forma intencional son articuladas con una finalidad concreta, el producir los aprendizajes deseados. Presenta dos aspectos diferenciados y al mismo tiempo interconectados: el diseño y la acción. Implica una concepción de la realidad, del conocimiento y del aprendizaje.

Cabe recalcar que el currículum está inserto en un sistema educativo, que es estructurado, intencional, y persigue siempre una finalidad, que bien puede ser propugnar el cambio social, pero también tender a conservar el *statu quo*. No es sólo un asunto académico o pedagógico, es esencialmente político, sin que por ello se olviden sus implicaciones científicas.

Aquí cabe resaltar la importancia del carácter dinámico o en su defecto conservador del currículo, que puede representar en la sociedad con la impronta política que se le relaciona.

Para el especialista español en currículo, José Gimeno Sacristán, es el contenido cultural que las instituciones educativas tratan de difundir en quienes las frecuentan, así como los efectos que dicho contenido provoque en sus receptores. La escuela 'sin contenidos' culturales es una ficción, una propuesta vacía, irreal y descomprometida. El curriculum es la expresión y concreción del plan cultural que la institución escolar hace realidad dentro de unas determinadas condiciones que matizan ese proyecto. (Gimeno Sacristán, 2010)

En tal sentido, resalta en esta definición, la importancia de la cultura, dentro del contenido curricular, que la institución busca como finalidad, en su proyección educativa.

Para Guillermo Bolaños y Zaida Molina Bogantes, "El currículo es el medio para concretar la política educativa dentro del sistema formal" (Bolaños y Molina Bogantes, 2007, p. 21).

Como consecuencia de lo anterior, podemos observar en el caso de nuestro país, como a través del currículo, se implementan los contenidos desarrollados por especialistas en el campo curricular, del Ministerio de Educación de la Nación, en los diferentes niveles educativos, muchas veces sin tener en cuenta el contexto.

Para la Dra. Flavia Terigi, experta en políticas educativas de FLACSO[4]-Argentina, una definición que recoge es la siguiente:

> Currículo: estructura o propuesta didáctica, con fundamento legal, donde se establecen propuestas de trabajo, expresada en términos de objetivos y actividades a realizar. Dicha estructura generalmente es elaborada por equipos técnicos pero lo ideal sería que se elaborara en equipos de docentes y de alumnos, con participación de la comunidad. (Terigi, 1999, p.13).

Lo expresado por Terigi, nos confirma que la propuesta curricular, junto a su diseño y normativa, en el caso de Argentina, es confeccionada por un equipo técnico, lo cual no sería lo acertado en su opinión y con la cual acordamos, dado que lo mejor sería buscar el consenso de toda la comunidad educativa y ciudadana, donde se insertará la oferta de formación.

Para el Dr. en pedagogía, Ángel Díaz Barriga UNAM[5] (1981), "El currículo es el proceso dinámico de adaptación al cambio social en general y al sistema educativo en particular" (Citado en Ianfranco Villegas, 2004, p. 21).

De la misma manera, concordamos con Diaz Barriga, que el currículo debe ir adaptándose a los cambios que se suscitan tanto en lo social como lo educativo, dado que las necesidades en el nuestro caso comunicativas no son las mismas de épocas pasadas.

Para el pedagogo y sociólogo norteamericano, Michael Apple (1986), "El currículo es el conocimiento abierto y encubierto que se encuentra en las situaciones escolares y los principios de selección, organización y evaluación de este conocimiento" (Citado en Id, 2004, p. 22).

[4] Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales SEDE ARGENTINA. http://flacso.org.ar/docentes/terigi-flavia/

[5] Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.ses.unam.mx/integrantes/miembro.php?id=abarriga

Se aprecia, en la idea de Apple, una ambivalencia del currículo, que concierne a lo explícito y oculto en la cuestión del diseño curricular. Idea esta que a continuación Jurjo Torres nos aclara.

Para el español Jurjo Torres (1992), especialista en políticas educativas, multiculturalismo y *curriculum*, El currículo es explícito y oculto: el currículo explicito u oficial son las intenciones que, de manera directa, indican tanto las normas legales, los contenidos mínimos obligatorios o los programas oficiales, como los proyectos educativos del centro escolar.

El currículo oculto son todos aquellos conocimientos, destrezas, actitudes y valores que adquieren mediante la participación en procesos de enseñanza y aprendizajes, y en general en todas las interacciones que se sucedan día a día en las aulas y centros de enseñanza. (Citado en Id, 2004, p. 23).

Currículo: según el Diccionario de la Real Academia Española.

Según el diccionario de la Real Academia Española el currículo[6], proviene del latín, *curriculum,* que significa "carrera". Y contempla, dos definiciones: 1. Plan de estudios. 2. Conjunto de estudios y prácticas destinadas a que el alumno desarrolle plenamente sus posibilidades.

Currículo: según el Diccionario pedagógico ameí - waece.

Currículo[7]: conjunto de objetivos, contenidos, metodologías y criterios de evaluación de un nivel o etapa educativa, en el que se concretan las intenciones educativas, y que incluye una serie de prescripciones y orientaciones en relación con las capacidades que deben desarrollarse en los alumnos y alumnas, los aspectos culturales básicos para el proceso de socialización, y

[6] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario de la lengua española. Disponible en: http://dle.rae.es/?id=Bk4piXS Último acceso: 24/04/2018.

[7] DICCIONARIO PEDAGÓGICO AMEI-WALLACE. Disponible en: http://waece.org/diccionario/index.php . Ultimo acceso: 24/04/2018

aquellos elementos y estrategias que faciliten el aprendizaje y la evaluación del proceso de enseñanza.

Según se ha citado en los respectivos diccionarios, ambas definiciones aluden principalmente a una visión estratégica de conjunto contemplando el plan de estudio, en el sentido normativo, de contenidos teóricos-prácticos educativos, como socioculturales, para que el estudiante desarrolle su aprendizaje y pueda a la vez ser evaluado de la mejor manera posible.

Currículo: según el Ministerio de Educación y el Consejo Federal Argentino.

El currículo o *curriculum*, integra un conjunto de objetivos, contenidos y criterios pedagógicos y didácticos. Diseñados desde el Estado, reglamenta los saberes que las escuelas, colegios, centros de formación y otros establecimientos educativos deben transmitir a las nuevas generaciones. Los lineamientos surgen del consenso, a fin de garantizar una calidad educativa, asegurando la integración nacional con sentido federal. De este modo, el *curriculum* supone una construcción colectiva. El *currículum*, es un documento público que tiene carácter normativo y establece contenidos comunes. Se instaura, así como un guion estratégico que desde el Estado garantiza condiciones de igualdad e integración para el sistema educativo nacional.

Currículo: según la UNESCO.

El currículo para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) puede ser definido como la organización de secuencias de aprendizajes con vistas a producir resultados deliberados y específicos de aprendizaje.

Currículo: según la FAO.

Currículo para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, *Food and Agriculture Organization*-Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), es sinónimo de plan de estudios, que a su vez deriva del vocablo latín *curriculum* que significa pista de carreras. Es decir, la trayectoria que un corredor debe seguir para concluir una carrera. Esta palabra también da origen a la palabra corriente, que significa el curso a lo largo del cual fluye el agua o la electricidad.

Aplicado al contexto de la educación, comprende todas las actividades que los estudiantes llevan a cabo, especialmente aquellas que deben realizar para terminar el curso. El Currículo o plan de estudios es el camino que deben seguir. No es únicamente el contenido, sino el programa, es el curso que deben completar para alcanzar el éxito. Esto también incluye las actividades realizadas fuera del aula de clases, en el campo de deportes o durante cualquier periodo de tiempo libre que les proporciones la escuela, colegio o instituto de capacitación.

Con referencia a lo anterior, se pude decir que, en las definiciones, de las instituciones nombradas, sumada a la visión de conjunto y lo normativo, anteriormente expresada, aparece el carácter público, reflexivo, específico, de los contenidos educativos, a la vez que se pretende sean organizados y sistemáticos, y comunes en una nación.

Currículo y comunicación.

De la misma manera, que examinamos significaciones del concepto currículo dentro del campo de la educación, también introducimos acepciones del campo de la comunicación, para tener una idea más completa y afín a nuestra disciplina, de este tópico, esencial y fundamental en el desarrollo de esta investigación, que consideramos a continuación

La Licenciada en Comunicación, docente e investigadora (UNLP-CONICET[8]), Claudia Laudano, considera que

> A través del *curriculum* se perfilan concepciones de sociedad, profesión y prácticas pedagógicas, enmarcadas en sistemas de valores culturales. En ese sentido, el *curriculum* lejos de ser solo un procedimiento instrumental constituye un medio político a través del cual las instituciones educativas regulan y legitiman el proceso profesional, desde la imagen que construyen de un/a profesional, su inserción social, los grupos y/o secciones que se involucran con su desempeño, hasta la orientación científica de la formación, entre otros aspectos (Laudano, 2001).

Según el autor Nerio Vilches, establece que: "El currículo es el paso primero para plasmar en la realidad una concepción educativa, pero considera al mismo tiempo que es un paso aleatorio, porque o bien puede interpretar cabalmente la concepción educativa de la cual parte, o traicionarla" (Citado en Morales y Parra, 1993).

Y siguiendo el pensamiento de Vilches, resulta interesante para nuestro estudio, su propuesta, con respecto a la importancia fundamental que le otorga al entorno donde se va a implementar el currículo, por ello nos dice que, una investigación de currículo debe comprender: "el examen de las condiciones sociales, económicas, culturales, políticas, ideológicas del entorno. Incluye las tendencias geo-demográficas, el análisis de los mercados ocupacionales y la demanda social de estudios" (Citado en Id. 1993).

Como puede observarse, en las expresiones de Laudano y Vilches, el tinte político, cultural, cobra mucha importancia el contexto socioeconómico, realidad a la que debe adaptarse el diseño curricular, propuesta que según se entiende puede ser acertada educativamente o bien contradecirla en la práctica.

Y en esta misma línea, las profesoras de Comunicación, Elda Morales y Luz Neira Parra, considerando la importancia del currículo, sugieren lo siguiente, con relación a la relevancia de este concepto,

[8] Universidad Nacional de La Plata https://unlp.edu.ar/ . Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas http://www.conicet.gov.ar/

> Si no logramos un contacto permanente con esa realidad que define la decadencia, la presencia o la aparición de nuevos campos profesionales, la tendencia de nuestras instituciones sería adaptarse sin replica a la demanda imperativa del mercado, o por lo menos acercarse por inercia a sus requerimientos (Morales y Parra, 1993).

Resulta oportuno, destacar aquí la idea de Morales y Parra, acerca de mantener un contacto permanente con la realidad. En este sentido, es que nuestro estudio busca conocer las tendencias o requerimientos comunicacionales, que desempeñan nuestros egresados de la carrera.

En los marcos de las observaciones anteriores, es oportuno lo que sostiene Aníbal Ford, al respecto del currículo de la Licenciatura en Comunicación Social de nuestra facultad, dado que en nuestra investigación buscamos validar una opción de formación comunicacional, y al respecto no hubo aún modificaciones del plan plasmado en sus inicios.

Al momento de la creación, del plan de estudio de la carrera Ford nos señala, en un informe para el cual trabajo como consultor, de las perspectivas y contenidos mínimos a ser considerados, que "he tratado de analizar el Plan respetándolo y trabajando en dirección a los contenidos de las materias y sus interrelaciones" (Avilés, Brunet, González, 2015, p.21).

Allí Ford resalta, las condiciones geográficas de la carrera, en Jujuy, provincia de fronteras. Asimismo, critica la fuerte presencia de aspectos periodísticos en el plan de estudios, y manifiesta explícitamente la necesidad de entender a la comunicación desde un enfoque transversal a todos los procesos sociales, sin la estricta acotación a los medios de comunicación.

En relación con este último, Iván Lello, nos aclara que "aparece ya una alerta con necesidades locales y regionales y la precaución para no equiparar periodismo y comunicación social, como así también la necesidad de atender a las nuevas problemáticas de las prácticas comunicativas (…)" (Lello, 2007, p. 30). Entre ellas no solo periodismo gráfico, sino también electrónico, digital, y a los más recientes desarrollos teóricos de la disciplina.

A los efectos, principalmente considerando las últimas concepciones explicitadas, por Ford y Lello, en relación al currículo de nuestra carrera, en referencia al primero de no equiparar la misma a los medios de comunicación solamente, y con respecto al segundo de contemplar necesidades locales y regionales de comunicación, ideas estas relevantes para nuestra investigación, que busca validar una propuesta curricular en Comunicación Rural, para nuestra carrera de Lic en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu,, tomando como referencia de estudio, el departamento El Carmen, de la provincia de Jujuy.

Comunicación Rural.

Otro concepto de gran relevancia para nuestro estudio es la comunicación rural, a continuación, tomamos algunas definiciones de autores especializados en la misma, que nos aclaran e interiorizan sobre esta disciplina que nos interesa.

Según, Juan Díaz Bordenave, intelectual paraguayo con formación en agronomía y luego en comunicación, Comunicación Rural es:

> Un conjunto de flujos de información, de diálogo y de influencias recíprocas existentes entre los componentes del sector rural y entre ellos y los demás sectores de la nación afectados por el funcionamiento de la agricultura, o interesados en el mejoramiento de la vida rural (Cimadevilla y Carniglia, 2004, p. 176).

Es, también pertinente para el estudio la apreciación de la investigadora argentina Sandra Massoni, Directora de las especializaciones, en Comunicación Estratégica y Comunicación Ambiental de la Universidad Nacional de Rosario (UNR)[9] y quien además estuvo a cargo por muchos años, de la Coordinación de Investigación en Comunicación Estratégica (CICE-INTA)[10], ella entiende a la Comunicación Rural como: "Un fenómeno complejo, situacional e histórico" (Massoni, 2002, p. 145), que requiere el aporte de distintas miradas disciplinarias

[9] Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Sitio web: http://www.fcpolit.unr.edu.ar/posgrado/especializacion-en-comunicacion-ambiental/. Último acceso: 18-04-17

[10] Coordinación de Investigación en Comunicación Estratégica – Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (Argentina). http://bibliocice.inta.gov.ar/bibliocice/?p=212 . Ultimo acceso: 18-04-17

para su abordaje. Así, por ejemplo, sugiere que se debe recurrir a las técnicas etnográficas para la obtención de testimonios, técnicas de análisis del discurso para interpretar la construcción del sentido, técnicas sociológicas para el análisis de fuentes estadísticas y documentales que aportan a la reconstrucción del proceso de institucionalización de los sistemas de generación y conocimiento agropecuario en la región. Además, Massoni (2000), reconoce a través de su experiencia, que la incorporación de la comunicación en la planificación de los planes de desarrollo rural puede ayudar a potenciar los recursos haciéndolos más eficientes, porque la Comunicación Rural no es una instancia simplemente instrumental sino un proceso dinámico, tendiente a la construcción de múltiples relaciones, con momentos que se equiparan a los procesos cognoscitivos de cada grupo o sector con el que se trabaja.

Para la educadora y comunicadora peruana Dra. Rosa María Alfaro[11] la comunicación rural consiste en un "conjunto de métodos y medios que permiten entrar en contacto con el agricultor para que este comprenda la utilidad de las tecnologías que se le proponen y que termine por adoptarlas" (Citado en Salinas Aramburu, 2001).

Y el francés Dr. en economía y especialista en comunicación intercultural, Michel Sauquet, piensa que la comunicación rural es un "conjunto de métodos y medios para establecer un flujo de información (comunicación dialógica) en el cual se toman en cuenta los conocimientos y las lógicas de los campesinos hacia los medios de extensión y de investigación" (Citado en Id., 2001).

En ambos casos, acorde a los que explica el docente en Comunicación y Desarrollo, José Salinas Aramburo, se razona exclusivamente en el plano de la relación agricultor-extensionista; éste (el extensionista) se sitúa en un universo donde el campesino le interesa solamente como elemento constitutivo del binomio. Olvida que el agricultor no lo espera para poder

[11] http://webs.ucm.es/info/mediars/AutoresMS/AlfaroMorenoRosaM/alfaromorenorosamaria.html

comunicar. Olvida que el campesino comunica en otro universo, que le es propio y en el que el extensionista no necesariamente debe aparecer. Olvida también que la extensión rural ya no tiene el monopolio de la comunicación exógena en el campo y que los mass media intervienen ampliamente en la formación de una nueva cultura campesina. Además, aclara que, existen tres ámbitos de la comunicación rural que no han sido explorados convenientemente:

- El ámbito del extensionista en el cual la comunicación significa métodos de trabajo, contacto directo, parcelas demostrativas, unidades experimentales, etc., además de medios concretos como radio, video, cartillas, afiches, etc.

- El ámbito campesino, donde el término comunicación tal vez no sea muy corriente, pero cuya práctica es generalmente muy intensa. Utiliza los soportes y las oportunidades más diversas: poesía popular, música, fiestas religiosas, ferias agrícolas y campesinas exposiciones locales, danzas, etc.

- El ámbito mediático, donde la radio y en alguna medida la televisión, aportan, incluso en el área rural una visión ampliamente urbana y una ventana abierta sobre los modos de vida de las capas privilegiadas de la sociedad.

De todo aquello, se desprende que la comunicación en el área rural raramente viene de los propios campesinos. Esto se debe a que se razona y se teman iniciativas en el marco exclusivo del ámbito extensionista.

Otro aporte para caracterizar a la comunicación rural es aquella aseveración, que nos explica que la misma identifica "como los principales protagonistas a la población rural; los productores hombres y mujeres, y como sus interlocutores al Estado, a las organizaciones no gubernamentales y las diferentes Empresas relacionadas con el sector rural" (Ibarra-Herrera y Cisneros-Madriz, 2002, p. 60).

Estas mismas autoras, citadas en el párrafo anterior, nos dicen que, la comunicación rural implica a la población rural que concentra su vida y su comportamiento alrededor de una actividad especial, muy compleja y determinante como lo es la agricultura. Los hombres y las comunidades del sector agrícola y de ambiente rural, piensan, sienten de maneras diferentes a la de los habitantes de las ciudades, comunicándose a través de códigos y medios propios. Y está sujeto a modelos de desarrollo rural que determinan ciertas maneras de usar la comunicación, las cuales no siempre coinciden con las formas urbanas de comunicarse.

Además, para comprender la importancia de la Comunicación Rural, teniendo muy presente el contexto, nos parece prioritario lo expuesto por la FAO, en referencia a un uso eficaz de la comunicación para el desarrollo rural, al cuestionarse ¿cómo puede la comunicación hacer una diferencia en el desarrollo agrícola y rural? En respuesta a esto nos dice:

La comunicación se relaciona directamente con el desarrollo rural sostenible: es el medio que garantiza la participación de la gente y la apropiación del proceso de cambio por las personas. La facilitación del acceso a la información agrícola y la apertura de canales de comunicación de doble vía entre los actores rurales - incluidas las instituciones, organizaciones de productores, pequeños agricultores y comunidades locales - es clave para establecer un entorno propicio en el que puedan entablar un diálogo constructivo, aprender unos de otros, colaborar en soluciones innovadoras y, finalmente influir en la formulación de políticas. La toma de decisiones informadas y la participación activa es fundamental para que los agricultores asuman el liderazgo en los procesos de desarrollo. (FAO, 2016, p. 45)

El Dr. Prieto Castillo[12], también considera que la disciplina de la Comunicación Rural es muy importante, para desarrollar como orientación o especialidad en la formación de comunicadores, esto lo podemos inferir de las siguientes expresiones, que él nos transmite:

> Durante mucho tiempo en nuestros países se confundió el concepto de comunicación con los medios de comunicación. Las escuelas y facultades de la especialidad, por ejemplo, se ocuparon solo de preparar especialistas para ese campo, sin tomar en cuenta otras necesidades de la sociedad. Así, en esta confianza en el poder de la difusión masiva, se acentuaba la falta de la capacitación, de investigaciones y de producciones para espacios como (…) la comunicación y el medio rural. (Prieto Castillo, 1991, p. 2).

Y prosigue diciendo que, buena parte de los estudios de comunicación se dirigen a los medios masivos, aclarando que una prueba de ello es la del modelo urbano que está presente en la casi totalidad de las propuestas comunicacionales difundidas en la región.

Por consiguiente, la información, la vida cotidiana, la cultura de los sectores campesinos permanecen casi absolutamente fuera del circuito de la información en nuestros países.

El referente teórico de la comunicación latinoamericana, Luis Ramiro Beltrán (1993), nos comenta en relación con la Comunicación Rural que, a principios de los años 50 el gobierno de Estados Unidos creó un programa de asistencia técnica y financiera para el desarrollo de los países latinoamericanos que priorizaba, la agricultura, la educación y la salud. Junto con este programa llegó la aplicación con fines pacíficos de la experiencia en comunicación adquirida por ese país durante la Segunda Guerra Mundial, de este modo explica lo siguiente:

> La aplicación sigue tres líneas paralelas principales: la información agrícola, la educación audiovisual y la educación sanitaria (…) centenares de latinoamericanos aprendieron, a lo largo de esa década, cómo aplicar principios y técnicas de la comunicación social a las necesidades del desarrollo nacional. Luego compartían estos conocimientos con millares de empleados de los organismos de desarrollo, sobre todo agentes de extensión agrícola en el campo y maestros de escuelas primarias. (Beltrán, 1993, p. 4)

En el programa de Estado Unidos, mencionado por Beltrán, un organismo regional jugó un rol preponderante en el aspecto de Comunicación Rural, el Instituto Interamericano de

[12] http://prietocastillo.com/el-autor

Ciencias Agrícolas (IICA), afiliado a la Organización de Estados Americanos. Con sede en Costa Rica, se convirtió en el centro multiplicador y fuente de materiales adaptados para la capacitación. Por su parte, la FAO contribuyó de manera sustancial a construir en los países latinoamericanos sistemas modernos de agricultura, basados en la educación no formal del campesinado, la que debía incluir medios masivos de información de "extensión agrícola".

Finalmente, en cuanto a este eje de Comunicación Rural, en cuanto respecta al plan de estudios de nuestra carrera de Licenciatura en Comunicación de la FHyCS-UNJu[13], se observa que hace referencia a lo que se aproxima a la cuestión de Comunicación Rural, en el apartado sobre el campo ocupacional del graduado, donde dice que: el Licenciado en Comunicación Social estará capacitado para: diseñar e implementar actividades de Comunicación Social orientadas a la Comunidad para promover el desarrollo humano, social, educativo, preventivo, en áreas rurales y urbanas. Cuestión esta relacionada a lo rural, que no acordamos por todo lo expuesto anteriormente, y por lo cual surge esta propuesta curricular en Comunicación Rural, que se pretende validar con nuestro estudio.

Perfil profesional.

En relación a este eje, el Dr. Prieto Castillo (1988), nos expresa que el diseño del perfil, será según el conjunto de necesidades hacia el que se decida dirigir la acción del establecimiento, será el perfil profesional buscado, y en palabras de José Arnaz, en relación a la planeación curricular, dice sobre el perfil profesional que consiste en: "…un retrato hablado, un dibujo a grandes rasgos con las características que ha adquirido el egresado como resultado de haber transitado, por un determinado sistema de enseñanza aprendizaje" (Arnaz citado en Prieto Castillo, 1988, pág. 64-65)Y agrega el autor:

1. Las áreas de conocimiento en las cuales tiene un cierto dominio
2. Lo que será capaz de hacer con ellas.

[13] http://www.fhycs.unju.edu.ar/oferta/licenciatura_comunicacion_social.html

3. Los valores y actitudes que probablemente habrá asimilado.
4. Las destrezas que habrá desarrollado.

La Dra. en Pedagogía, Frida Díaz Barriga Arceo, considera que:

> Al perfil profesional como la determinación de las acciones generales y específicas que desarrolla un profesional en las áreas o campos de acción (emanados de la realidad social y de la propia disciplina) tendientes a la solución de las necesidades sociales previamente advertidas (Díaz Barriga Arceo [et. al.], 2008, p. 87-88).

Además de estos Díaz Barriga Arceo, se pregunta ¿con base en qué delimitamos dichas acciones o actividades? En relación con el perfil profesional universitario, a lo cual nos propone que las tareas o acciones se definan a partir de tres elementos:

1. Las necesidades sociales detectadas, a las cuales tratará de dar solución el profesional.

2. Los resultados de las investigaciones tendientes a determinar el posible mercado ocupacional.

3. El análisis que se haga de las disciplinas que podrían aportar elementos para la solución de los problemas.

José Marques de Melo[14] en referencia a este tópico, nos cuenta que las escuelas de comunicación de Latinoamérica desde sus inicios se ajustaron a los modelos externos, generando la tradición de formar: "comunicadores sociales habilitados para el ejercicio de las profesiones legitimadas por la sociedad (periodistas, publicistas, relaciones públicas, radialistas, cineastas, locutores editoriales)*"* (Marques de Melo, 2001).

De esta forma el surgimiento y desarrollo del campo académico y laboral de la comunicación, ha construido en gran parte, un perfil que limita y reduce sus posibilidades de acción a los medios masivos. Perfil profesional al que no escapa la conformación de la carrera de Comunicación Social en Jujuy, alineación que necesita ser replanteada, por el agotamiento

[14] https://www.infoamerica.org/teoria/marques1.htm

del modelo, debido a la gran oferta académica similar, de otras instituciones en la región, que han saturado el mercado, brindando excesiva oferta laboral de comunicadores, con formación periodística, cuando la demanda real de las empresas mediáticas, especialmente en nuestra provincia, que es lo que nos interesa, no es tal.

Aparte, si sumamos, que no existe legislación en nuestro país, que proclame que, para ejercer periodismo, haya que tener un título académico habilitante, las competencias de saberes prácticos o empíricos, es muchas veces más valorada por los empleadores de las instituciones mediáticas o con áreas de prensa tanto públicas como privadas.

Siguiendo con este eje, sobre el perfil profesional, Marcelino Bisbal explica que a través del tiempo las escuelas de comunicación han perdido especificidad, conllevando esto a la promiscuidad y a la confusión de profesiones diferentes y afirma lo siguiente:

> El comunicador social que, con tanta presuntuosa amplitud, carece de perfil definido. Una cosa es la Comunicación Social como área de trabajo y de reflexión susceptible de ser explorada por muchas disciplinas, otra muy distinta las profesiones concretas que se pueden cobijar bajo su techo. (Bisbal, 2001)

También es importante, lo que expresa la Lic. en Periodismo y Comunicación, Gabriela Sosa García, a raíz de la indefinición del campo de la comunicación que plantea lo siguiente:

> Es difícil determinar un perfil de profesional de la comunicación, debido a que los ámbitos de trabajo son múltiples; la construcción de ese perfil obedece a las exigencias de su entorno y a la utilidad social de su trabajo. La presencia de los profesionales que proceden de las universidades se legitima cuando resulta necesaria en la sociedad. Se trata de una utilidad social y no función social (Sosa García, 2000).

Asimismo, se considera relevante para esta categoría, la siguiente definición de comunicador social, que se enfrenta a un campo profesional cuya expansión es un correlato de la complejización del fenómeno comunicativo en las sociedades actuales. En tal sentido, Zalba y Bustos expresan lo siguiente acerca del comunicador:

> Podría pensarse a sí mismo como un estratega de la comunicación. Un estratega es alguien que debe saber intervenir en un proceso regulable (en nuestro caso, de comunicación), para los que tiene que disponer de conocimientos generales y específicos, en sincronía con las destrezas que le aseguren la toma de decisión óptima en cada momento. No es un simple mediador ni un escriba ni un *management*, sino alguien que debe ser capaz de analizar, interpretar, diagnosticar, gestionar, planificar y ejecutar, con pertinencia y pericia, en los diversos contextos que lo requieran (Zalba y Bustos, 2001).

Por lo expuesto recientemente, se considera relevante para el perfil profesional, contemplar como posible propuesta curricular, la orientación en Comunicación Rural, acordes a elementos de necesidades comunicacionales emergentes y contextuales, que la hacen propicia, en las regiones de características agrícolas-ganaderas productivas y de población rural de la provincia, con el fin de hacer del egresado en comunicación, un actor útil en el ámbito rural, lo cual conlleva una especificidad en la formación.

Mercado laboral.

Es importante saber sobre el mercado laboral porque, cualquier profesional que se precie de tal, debe tener bien en claro qué es el mercado laboral, porque es en él, donde nos desenvolvemos concretamente, y a la vez nos da la pauta de qué es lo que se necesita para ser competitivo e insertarse en lo posible de la forma más efectiva, en el campo de nuestra profesión. Para conocer sobre el mismo, se realiza en esta investigación un registro de campos laborales, que surgen de las entrevistas realizadas a los/as egresados/as de nuestra carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, de manera que sirva también como sustento de la propuesta curricular que en nuestro estudio busca enfatizar en la Comunicación Rural.

Así lo constatamos en la idea de Fuentes Navarro, cuando sugiere que

> Las escuelas de comunicación deben conocer sistemáticamente las condiciones de los ejercicios profesionales, que desempeñan sus egresados, y a partir de ese conocimiento interpretar las funciones sociales que en los hechos impulsan, lo que demuestra que, es vital para ejercer, la profesión saber qué áreas comunicacionales son las más demandadas o con futuro promisorio (Fuentes Navarro, 1997, p.46).

Es relevante, también en cuanto a la formación de comunicadores, lo que aporta Jesús Martín Barbero al decir que:

> Un plan de estudios, un *curriculum*, articula siempre, de alguna manera, la lógica de las disciplinas a la dinámica de las sociedades, y los modelos pedagógicos a las configuraciones profesionales que presenta el mercado de trabajo. De ahí que no pueda avanzarse en la renovación de los estudios de la comunicación sin que las escuelas construyan y reconstruyan permanentemente el mapa de las prácticas profesionales de comunicador que tienen legitimidad y vigencia en el país… (Citado en Fuentes Navarro, 2015).

Otro aspecto interesante, según informe de FELAFACS, se refiere a que "En Centroamérica y el Caribe y la región Andina los principales retos son la actualización de los programas de estudio que tienen como referente el mercado laboral, las NTIC y las condiciones particulares al interior de los países de la región (…)", Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. (FELAFACS, 2009).

Y con relación al párrafo anterior, con respecto a los vínculos externos, expresa que

> En la región Cono Sur se evidencia una escasa presencia de las universidades en la industria de la televisión, pero mayor presencia en los ámbitos de la radiodifusión, la prensa escrita y páginas web. Las tareas de extensión se orientan al ámbito social como al apoyo a medios comunitarios. La presencia de profesores universitarios en los medios nutre los proyectos académicos, aunque no se aprovechan estos vínculos en todo su potencial. La comunicación aplicada en proyectos de educación o de desarrollo social, sobre todo en comunidades aisladas o de bajos ingresos, aparece como un asunto pendiente de las carreras de comunicación en el Cono Sur (FELAFACS, 2009).

A su vez Claudia Benassini, nos aclara que ni las escuelas ni las facultades crean empleos, y la evolución de las instituciones de comunicación, en la actualidad, en Latinoamérica como en nuestra región, generan una alto índice de egresados que no coinciden con las plazas de trabajo, consecuencia de, que la gran mayoría de las carreras continúan apegadas a los campos profesionales tradicionales, que son los medios de comunicación, a pesar de la saturación de la oferta en el mercado laboral, sentencia (Benassini, 2002).

Con relación a lo anterior acordamos con el sociólogo brasileño Pedro Demo, cuando dice que existe la creencia que:

> La formación profesional garantizaría por sí misma el acceso al empleo. Pero la formación profesional solo sería efectiva si la economía generase empleos suficientes. De lo contrario, el exceso de profesionales contribuye a la depresión salarial, como ya sucede en muchas carreras universitarias (Demo, 1983, p. 149-150).

El mercado laboral histórico y legitimado de los y las profesionales de la comunicación son, los medios de comunicación, es así como, siguiendo este razonamiento, Gabriela García Sosa considera que "el mercado laboral legitimado, de los egresados de las carreras de comunicación, en los países de Latinoamérica se ha determinado mayoritariamente por los medios de comunicación y así mismo el campo académico ha contribuido a determinarlo" (Sosa García, 2000). Consideración esta, con la cual la Licenciada en Comunicación y Periodismo, Gabriela Sosa por la Universidad Nacional Autónoma de México[15], disiente y sostiene que debe haber un viraje en la formación de los comunicadores, hacia lo social, donde la solución sería atender al mercado profesional, creando currículos de estudios a partir de las necesidades sociales vigentes.

Asimismo, Teresa Quiroz destaca en sus investigaciones de la carrera de Comunicación realizado en Perú, aseveraciones de egresados, quienes sostienen que:

> La Facultad debería ofrecer una formación en la cual la teoría y la práctica vayan de la mano y que tome en consideración las demandas que vienen del mercado laboral, que en muchos casos son dejados de lado. Reclamando la posibilidad de vincularse desde el inicio a la producción, es un proceso de aprendizaje que tome contacto directo con los problemas del país, ubicado más cerca de las preocupaciones del medio profesional y no de esquemas teóricos. (Quiroz, 1991)

Tales aseveraciones perfectamente pueden aplicarse a nuestra situación académica profesional de egresados de la carrera Licenciatura en Comunicación Social, de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Jujuy, en cuanto al conocimiento del mercado

[15] https://www.unam.mx/

laboral, como tópico ineludible en el desarrollo de una propuesta curricular, acordes a las necesidades demandantes, de un mercado laboral de la comunicación a nivel local.

Y el Doctor Javier Esteinou Madrid, contemplando la evolución del concepto, sostiene que:

> Para adecuar el espacio cultural de las sociedades latinoamericanas a las nuevas necesidades del mercado que plantean los acuerdos comerciales, se ha alterado la concepción tradicional de la naturaleza de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se ha pasado, con mayor velocidad, a entender ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda. (Esteinou Madrid, 2001).

En consonancia con el estudio a realizar, acordamos con lo expuesto por la Doctora Alejandra Rocha Silva, quien dice lo siguiente:

> En comunicación ya no se puede pensar en currículos desarticulados de la realidad, sobre todo en cuanto al desarrollo tecnológico y el mercado laboral. Respecto de este último, se requiere un conocimiento detallado de las expectativas, necesidades y exigencias del mercado laboral, así como el entendimiento de las nuevas mentalidades que requieren las organizaciones y los medios. (Rocha Silva, 2001,2002).

Y por último con relación a este eje, Teresa Quiroz, expresa que, hay nuevos campos vinculados a la comunicación para especializarse, como la salud, la alimentación, el desarrollo agrario, las políticas industriales, el crecimiento regional y local, la educación y la alfabetización, además de los medios, constituyen asuntos sobre los cuales hacerse preguntas y plantear acciones y soluciones. Esta es la demostración de que el problema no se agota en el mercado tradicional de los medios de comunicación. (Quiroz, 2015).

Capítulo II: Planteo Metodológico

2.1. Marco metodológico.

Primeramente, damos a conocer cuales fueron nuestros objetivo general y objetivos específicos, para el estudio abordado, luego la hipótesis que nos surge. Seguidamente explicaremos la metodología y técnicas utilizadas.

Objetivos.

Objetivo General.

- Justificar una posible propuesta curricular, orientada hacia la Comunicación Rural, para la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy.

Objetivos Específicos.

- Identificar las instituciones y prácticas relevantes que se enmarcan en la Comunicación Rural, en el departamento El Carmen.
- Determinar el papel de la Comunicación Rural, en el departamento El Carmen.
- Advertir necesidades comunicacionales del perfil profesional y del plan de estudio de la carrera que se observan en la inserción del mercado laboral del egresado en la provincia, con el fin de visibilizar la relevancia de la Comunicación Rural.
- Registrar planes de estudios de Universidades Nacionales, públicas y privadas, de la región del Noroeste Argentino, con el fin de conocer si en su oferta académica poseen la orientación en comunicación rural.
- Sugerir una propuesta curricular de formación académica para la carrera, que contemple las necesidades emergentes de la comunicación rural.

Hipótesis.

- Es pertinente que la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, considere una formación curricular dentro del perfil profesional del egresado orientado en la Comunicación Rural.

La metodología empleada fue la cualitativa con un enfoque etnográfico porque a partir de la observación, descripción y reconstrucción analítica del contexto, instituciones, grupos, actividades y documentación selecta, relacionado a la comunicación rural se apuntó a sustentar el trabajo propuesto.

El diseño metodológico fue de tipo cualitativo:

- De interpretación basado en la recolección de datos, de las estructuras y grupos abordados.

Las técnicas de investigación para el abordaje del estudio son:

- Entrevista no sistematizada (o no estructurada) en profundidad.
- Investigación documental.
- Observación participante.
- Programa de análisis cualitativo ATLAS.ti para gestionar y analizar datos.

Entrevista no estructurada en profundidad.

El método cualitativo de entrevista no estructurada en profundidad se halla en los extremos de la entrevista estructurada y la completamente desestructurada. El entrevistador posee una lista de ítem o temas que desea cubrir, pero carece de un cuestionario formalizado que guíe el orden o contenidos de las preguntas. Por ello, el investigador, ha de conseguir que sus propias actitudes interpretativas contribuyan a provocar las respuestas a las cuestiones planteadas.

Los ítems o temas principales que guiaron nuestras entrevistas fueron acerca de *la tesis, currículo, perfil profesional, comunicación rural y mercado laboral*, a partir de los cuales se elaboraron, preguntas consideradas importantes en base a dichos ejes, que sirvieron de disparadoras, para otras que surgían acorde al conocimiento y experiencia del entrevistado.

A continuación, se presenta el cuestionario con la guía de preguntas que nos orientó con las entrevistas realizadas a graduados/as de la carrera de Lic. En Comunicación de la FHyCS-UNJu:

NOMBRE:
AÑO DE EGRESO:
TÍTULO DE TESIS:
DIRECTOR DE TESIS:
CODIRECTOR:

TESIS

¿En cuanto al tema de tesis y el director y codirector (si lo hubiere), por qué la elección de los mismos?

¿En qué contexto situó su investigación, en qué periodo lo enmarcó, y que metodología y técnicas utilizó para su abordaje? ¿Por qué?

¿Cómo fue el proceso de la realización de la tesis en sí? ¿Qué etapa del desarrollo de la tesis le ocasiono más problemas?

¿Qué aprendizaje y conocimiento le dejo el hecho de haber emprendido y concluido una tesis de grado?

CURRÍCULO

¿Consideras, de acuerdo con su experiencia, piensa que la carrera tiene más contenidos teóricos o prácticos? ¿A que le atribuyes tal estructuración?

¿Por qué piensa que no hay práctica profesional en los medios de comunicación de la provincia? ¿A quién le correspondería para Ud. crear este vínculo?

¿Piensa qué es necesario reformular el plan de estudio de la carrera y en qué sentido? ¿Por qué?

¿Las materias que se ofrecen en la carrera, están bien dispuestas y conformadas, o deberían ser organizadas de otra manera, actualizadas o reemplazadas por otras más acorde a los tiempos que corren? ¿Por qué?

¿Qué especializaciones o nuevas orientaciones, creen que deberían tenerse en cuenta, en la carrera de comunicación que dicta la UNJU?

¿Cómo cree que se deberían instrumentar los trayectos de formación de esas orientaciones?

¿Conoce las tendencias o propuestas de formación de comunicación en otras universidades? Si es así ¿Podría comentarlas brevemente?

PERFIL PROFESIONAL

¿La formación que brinda el plan de estudio de la carrera piensa que, coincide con la realidad ocupacional de un comunicador social en Jujuy, y en la región?

¿Qué opina con respecto al título de Profesorado en Comunicación Social?

¿Sigue capacitándose actualmente? ¿Por qué? ¿Posee otro título? ¿Cuál?

¿Está a favor de una formación generalista o especialista en la carrera de comunicación social? ¿Por qué?

MERCADO LABORAL

¿Le resulto difícil insertarse laboralmente y por qué?

¿Qué competencias considera necesarias en un comunicador para insertarse en lo posible de manera efectiva en el campo de la profesión en nuestra provincia?

¿Qué actividad laboral realiza actualmente? Describa brevemente las distintas actividades laborales que desempeña desde su graduación, aunque no se vinculen con su formación académica. (Docencia, periodismo, comunicación institucional, investigación).

¿Cómo evalúa la situación laboral de los egresados de la licenciatura en Comunicación Social en la provincia, y su legitimidad en el mercado de trabajo y en la sociedad?

COMUNICACIÓN RURAL

¿Qué entiende o sabe acerca de la Comunicación Rural? ¿Leyó o vio algo sobre ésta rama de la comunicación o algo que se le aproxime?

¿En su labor como profesional hay alguna relación con esta área, actividad rural o institución rural? ¿Sabe de alguna facultad de la región, del país o Latinoamérica, que ofrezca en su oferta académica dicha orientación o especialización?

¿Qué rol le asignarías a la Comunicación rural en la región? ¿Cómo evalúa la posibilidad de una formación universitaria en Comunicación Rural? ¿Por qué?

¿Qué opina de incorporar una orientación en Comunicación Rural, en la carrera?

Para complementar la información, también se realizaron entrevistas a comunicadores/as sociales formados en otras universidades que se desenvuelven en las instituciones rurales concretas, que son objeto de nuestro estudio. Con el fin de conocer ¿cuál es la autopercepción que ellos mismos tienen como emisores principales de acciones específicas de comunicación? Y si las mismas ¿acuerdan con los lineamientos teóricos de la orientación en Comunicación Rural? En este sentido fundamentalmente, teniendo presente los modelos de comunicación rural, sugeridos por el Dr. Juan Díaz Bordenave.

Otro aspecto relevante de la entrevista no estructurada en profundidad es el de utilizar tópicos e hipótesis seleccionados con anterioridad a su aplicación. Sin embargo, las preguntas no se concretan previamente. Esta incertidumbre voluntaria, aporta una enorme flexibilidad con respecto a las preguntas que serán formuladas, porque las cuestiones no están definidas o escritas al comienzo de la reunión y ella promueve que "el entrevistador adquiera la capacidad de profundizar en áreas o temáticas no previstas y se adentre en la subjetividad del entrevistado, en sus, en sus sentimientos, actitudes, pensamientos y motivaciones reales" (Bailey, 1987, p.191).

Con referencia a lo anterior se entrevistó a los encargados o coordinadores de áreas de comunicación, que existen en las instituciones rurales del departamento El Carmen, que identificamos con la especialidad propuesta, en total se realizaron 5 entrevistas:

1. Bosque Modelo Jujuy; 2. Fundación Para el Desarrollo Social del Sector Tabacalero: 3. Cámara de Tabaco Jujuy; 4. Cooperativa de Tabaco Jujuy; 5. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, las mismas fueron concretadas entre 2011, 2012 y 2013, de forma simultánea a las entrevistas realizadas a 20 graduados/as de la carrera, dado que se acudía al llamado oportuno de quien podía, o deseaba que lo entrevistásemos, en determinado momento.

Al ser sólo 5 entrevistas en las mencionadas instituciones visibilizadas, si se pudo concretar todas, la dificultad estuvo presente, al momento de realizarlas, en el hecho de estar sujetos a condicionamientos como, el tiempo y el grado de confianza, por ahí pasaban meses para realizarlas debido a que son instituciones con muchas actividades, y encontrar la oportunidad para que nos atiendan, fue cuestión de esperar con paciencia y aceptar a que nos permitieran realizarlas, apelando a estrategias de contactos y amistades que eran conocidos de esas instituciones, lo cual de alguna manera nos ayudó a hacerlas posibles.

Aclaramos, que en el caso del INTA, fue más complejo realizar la entrevista, dado que el equipo de Comunicadores, que cumplen tareas ahí, se desempeñan de forma itinerante y por regiones, lo que ocasiona que sea difícil encontrarlos presentes en la institución, dado que circulan por varios lugares de nuestra provincia y la vecina provincia de Salta. Lo cual nos llevó a visitar varias veces la Agencia de Extensión Rural Perico. (Jujuy), y en una ocasión viajar a la Estación Experimental Agropecuaria Salta (Cerrillos), para poder concertar la entrevista, que finalmente concretamos en San Salvador de Jujuy, con una comunicadora que se desenvolvía en la Estación Experimental Agropecuaria Yuto (Ledesma, Jujuy), que se hallaba en la ciudad capital de Jujuy por unos cursos de especialización.

Investigación documental.

Consiste según Yuni y Urbano en:

> Una estrategia metodológica de obtención de información, que supone por parte del investigador el instruirse acerca de la realidad objeto de estudio a través de documentos de diferentes materialidades (escritos, visuales, numéricos, etc.), con el fin de acreditar las justificaciones e interpretaciones que realiza en el análisis y reconstrucción de un fenómeno que tiene características de historicidad (Yuni y Urbano, 2015, pp. 101-102),

Esta técnica se empleó básicamente para relevar los planes de estudios de las carreras de Comunicación, de nivel superior, de la región del Noroeste de nuestro país, a través de la herramienta Internet, consultando sus respectivas páginas webs institucionales, con el fin de saber cuáles poseían en sus currículos orientación en comunicación rural, y así conocer el estado de la disciplina e informarnos de las ofertas académicas que prevalecen en la región, además sirvió para apoyar la postura sugerida en la investigación, de una posible orientación curricular hacia la Comunicación Rural en nuestra carrera de Licenciatura en Comunicación Social en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy.

Otro fin de esta técnica fue fundamentar la relevancia del entorno elegido, la zona del departamento de El Carmen, en la provincia de Jujuy, propicia para el desarrollo de la Comunicación Rural, sostenida en su historia, tradición, costumbres, población, y actividades económicas principalmente. Examinando registros, relatos, revistas, trabajos académicos, libros, informes, artículos y sitios webs sobre la región.

Observación participante

La observación participante según el antropólogo y sociólogo Clyde Kluckholm consiste en:

> Un proceso caracterizado por parte del investigador, como una forma consciente y sistemática de compartir, en todo lo que le permitan las circunstancias, las actividades de la vida, y, en ocasiones, los intereses y afectos de un grupo de personas. Su fin es la obtención de datos acerca de la conducta a través de un contacto directo y en términos de situaciones específicas en las cuales sea mínima la distorsión producida en los resultados a causa del investigador como agente exterior (Kluckholm, 1940, p. 331, como se citó en Aguirre Baztán, 1997).

La importancia de esta técnica residió en nuestra investigación en posibilitar la entrada efectiva en el campo, y lograr la mayor predisposición de las personas, grupos e instituciones estudiadas, porque las capacidades de empatía, de observación, y la aceptación son factores decisivos en este procedimiento metodológico.

La técnica de observación participante se realizó a través del contacto directo del investigador con el fenómeno estudiado para obtener interpretaciones sobre la realidad de los actores sociales, en sus propios contextos. El observado, en tanto parte del contexto de observación, establece una relación cara a cara con los observados. En este proceso, al mismo tiempo, se puede modificar y ser modificado por el contexto. La importancia de esta técnica residió en el hecho de que podemos captar una variedad de situaciones o fenómenos que no son obtenidos por medio de preguntas, desde el momento que, observados directamente en la propia realidad, transmiten lo que hay de más de imponderable y evasivo en la vida real.

En efecto, en nuestra investigación esta técnica, sirvió para contactar a las personas, y lograr realizar las entrevistas, a aquellos, quienes solo accedieron luego de conocernos, lograr un cierto grado de confianza e interiorizarse del fin del estudio. La mayoría de las entrevistas fueron de forma personal, y algunas vía *email* debido a que determinados graduados/as no se hallaban en la provincia por trabajo o formación de posgrado o por falta de tiempo para reunirse.

Para obtener una buena predisposición de los/as entrevistados/as, por ejemplo, se colaboró, en el caso de los graduados de la carrera de Lic. en Comunicación FHyCS-UNJu, poniendo a disposición de ellos vía *email*, un registro digital de un banco de datos de tesis, que fue acatado con mucho entusiasmo, dado que agradecieron la información, porque no sabían realmente, cuántas tesis se presentaron y cuántos graduados/as se habían recibidos/as. Asimismo, vieron este aporte, como algo de gran valor, dado que sirvió de faro, para

estudiantes que inician sus investigaciones de tesis, sobre todo en la búsqueda de antecedentes y referencias de consultas.

En el caso de las instituciones rurales y sus coordinadores de áreas de comunicación, se los visito en reiteradas ocasiones, recomendado o acompañado de personas conocidas de las mismas, por ejemplo, ex compañeros de trabajo, periodistas de la zona, que facilitaron el diálogo con los referentes, donde se les conto sobre el tema investigado, se intercambió teléfonos, *email*, para luego recién, con consensos de por medio, concretar las entrevistas necesarias.

Programa de análisis cualitativo ATLAS.ti para gestionar y analizar datos.

El programa ATLAS.ti se utilizó para sistematizar las entrevistas realizadas a los graduados/as de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, que fueron 20 en total, aclaramos que las mismas se realizaron principalmente en el periodo de los años 2011/2012/2013, por ese entonces la cantidad total de graduados/as era de 45 Licenciados/as.

Actualmente la cantidad de graduados/as es de 85, divididos en 45 Licenciadas y 40 Licenciados en Comunicación Social, de la FHyCS-UNJu (Ver anexo).

Accedimos a la realización de las entrevistas, acorde a la buena predisposición y prestancia de quienes respondieron y aceptaron colaborar con la investigación, porque se los contacto a todos, en su momento, por los diferentes medios posibles, por teléfono, por mail, por la red social Facebook, y personalmente, para nuestro estudio.

En ese sentido, el programa ATLAS.ti fue de suma utilidad, dado el gran volumen de información recabada, en las entrevistas, que iban desde 40 minutos hasta una hora y media de duración aproximadamente, de acuerdo con la prestancia y disponibilidad de tiempo del

entrevistado, dichas entrevistas se realizaron en base al cuestionario guía, que llevaba como ejes principales: tesis, currículo, comunicación rural, perfil profesional, mercado laboral.

El programa ATLAS.ti es un programa informático basado en la teoría Fundamentada (*Grounded Theory*) de Glaser y Strauss (1967), desarrollado por Thoma Muhr, que permite trabajar con diversos documentos (textos, fotografías, sonidos, audiovisuales).

El programa está pensado como herramienta para ayudar al análisis de datos cualitativos, que le permite segmentar texto, codificar y escribir, comentarios en el documento. El programa posee múltiples herramientas para satisfacer al usuario más exigente y además son posibles de utilizar de distintas formas.

Cuanto mayor sea la cantidad de documentos con lo que contamos, mayor será la ayuda que nos brinda el software, facilitando la organización la repetición de la tarea, la búsqueda y la recuperación de los datos.

El programa facilita la exploración y codificación intuitivas y sistemáticas.

Para (Muñoz, 1999) el programa ATLAS.ti, en el trabajo de investigación es un archivo denominado "Unidad Hermenéutica" (HU), que queda almacenada en el disco rígido, y que consta de varios componentes, (citado en, Garibay y Concari, 2013, p. 55).

Los principales son:

- Documentos primarios: lo constituyen los archivos con los datos cualitativos. Estos archivos pueden ser textuales, imágenes, sonido, videos.
- Citas (*Quotations*): son fragmentos de los documentos primarios que tienen significación para el investigador.
- Códigos (*Codes*): suelen ser la unidad básica de análisis. Podrían pensarse que son un resumen o una agrupación de las citas, constituyen otro nivel de reducción de los datos.

- Anotaciones (*Memos*): son los comentarios que se pueden adicionar tanto a la Unidad Hermenéutica como a los documentos, citas y códigos. Estos comentarios pueden ser recordatorios, hipótesis, explicaciones, etc. que incluso pueden ayudar para la redacción del informe.

- Familias: se denomina familia a la agrupación de documentos, códigos y anotaciones.

- *Networks*: es una representación gráfica de las relaciones que hemos establecidos entre los diferentes componentes de la Unidad Hermenéutica. Es un componente característico del Atlas.ti.

La salida de los datos luego de efectuado el análisis del texto, es proporcionada por un editor especial donde se muestran las categorías, memos, comentarios. Además, es posible tener a la vista todos los textos o citas categorizadas con una misma categoría, lo que facilita captar muchas cosas que sería imposible imaginar con las citas dispersas y también ejecuta un conteo de, por ejemplo, la cantidad de veces que aparece un código dentro de cada documento.

El programa ATLAS.ti y la creatividad del investigador

Concordando como lo indican en investigación cualitativa, "Una de las operaciones más difíciles de toda investigación están relacionadas con los procesos de interpretación de hallazgos y estructuración teórica, ya que la mente tiene que procesar en muchas cosas al mismo tiempo y esto es complejo" (Varguillas, 2006).

En ese sentido, el programa Atlas, ti, resultó una excelente herramienta de análisis, dado que, en nuestro estudio, nos permitió realizar el proceso en etapas: codificación de la información (de los datos), categorización, estructuración o creación de una o más redes de

relaciones, mapas mentales o mapas conceptuales, entre las categorías, y estructuración de hallazgos o teorización si fuere el caso.

Categorización de la Información.

Las categorías, en los sistemas de información, se llaman también códigos, índices o palabras claves, pero, en metodología cualitativa, esto es más elaborado y complejo, porque son ideas conceptos o interpretaciones de citas, en sentido estricto, el dato propiamente dicho no existe, porque no es algo dado, sino el resultado final de un elaborado proceso entre un estímulo ambiguo, sin forma y la actividad interpretativa del investigador. (Popper y Eccles, 1985, citado en Varguilas, 2006).

En relación con lo anterior, las categorías asignadas para la investigación fueron las relacionadas a los ejes que guiaron el cuestionario de nuestras entrevistas a los graduados/as de la carrera de Lic. en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, que fueron: *tesis, currículo, comunicación rural, perfil profesional y mercado laboral.*

Tales categorías, también para una mejor visibilización, organización, sistematización e interpretación, de los datos surgidos, se las expuso en unas matrices temáticas interpretativas en archivos Excel (Ver anexo).

La fase de categorización implicó procedimientos previos como la preparación de los documentos y la asignación de estos al programa. Cumplido con esto la categorización en ATLAS.ti consistió en seleccionar citas de los documentos asignados y a cada una de estos códigos o palabras claves que identifiquen lo seleccionado. Estos códigos se van relacionando por una opción que provee el programa, lo que permite por una parte ir conformando la categoría y por otro creando la red. El programa también nos ofreció la posibilidad de configurar comentarios o memos, producto de cada asignación de código o de cada relación entre estos, con la finalidad de ir afinando el análisis.

Proceso de Estructuración de Hallazgos y Teorización.

¿Cómo se identifican y denominan los hallazgos y la teorización?

La teoría es una construcción mental, una invención y no un mero descubrimiento o inducción, por tanto, no pueden existir unas reglas ni patrones específicos cuya aplicación mecánica produzca teorías científicas. La invención no es un procedimiento mecanizable. En consecuencia, no existe ni puede existir una teoría de la construcción de teorías, ni una técnica para formar genios, ni una metodología de la originalidad. (Martinez, 2001, citado en Varguillas, 2006).

Como ha sido señalado por Kaplan

> Sólo se llega a una buena teoría mediante el ejercicio de la imaginación creativa. Tal vez se podría hablar de descubrir leyes, pero, si se trata de teorías, solamente se puede decir que son inventadas o construidas, ya que la formación de una teoría no consiste en descubrir o en destapar un hecho escondido; es un modo de mirar los hechos, un modo de organizarlos y representarlos conceptualmente a través de una nueva red de relaciones entre sus partes constituyentes. Aunque la teoría se ajusta y acomoda en cierto modo al mundo exterior, en otro sentido importante crea un mundo propio. (Kaplan 1979. citado en Varguillas, 2006).

Afirma Varguillas (2006) que "desde estas interpretaciones la estructuración de hallazgos y la teorización son creaciones libres que surgen de la realidad estudiada y de la creatividad del investigador". La creatividad del investigador es entendida como un plus o el valor agregado del investigador en el proceso de análisis riguroso que nos obliga a seguir paso a paso una técnica. La aplicación del análisis de contenido como se desarrolla en el programa del ATLAS.ti. Implican el cumplimiento de procedimientos, pero la selección de las unidades de análisis tiene un significado importante que lo decide el investigador.

La asignación, definición y relación de códigos tiene una carga interpretativa que es del investigador. Y la denominación (nombre de la categoría) y definición de las categorías son ideas propias del investigador. Por lo que se entiende que el análisis cualitativo de la

información y el uso del programa computacional ATLAS.ti como herramienta de apoyo deben relacionarse por la creatividad del investigador lo cual enriquece los resultados del análisis

De lo anteriormente expuesto surge la recomendación fundamental de esta reflexión "combinar el proceso de análisis con la herramienta computacional ATLAS.ti. y esta combinación relacionarla, enlazarla con la creatividad del investigador" (Varguillas, 2006, p. 80). La combinación por sí sola no es significativa, lo valioso es el agregado del investigador porque justamente de allí es que emergen los hallazgos y las proposiciones teóricas caracterizadas por lo inédito, lo propio del contexto y por el atrevimiento personal del creador.

En este sentido de lo anteriormente explicitado, todas las categorías de análisis resultantes del uso del programa ATLAS.ti, para las entrevistas concretadas, nos proporcionó el marco de reflexiones e interpretaciones significativas para, cada eje considerado relevante para nuestro trabajo, como fue el caso de: *currículo, comunicación rural, perfil profesional y mercado laboral*, en relación a las experiencias y actividades declaradas por los egresados/as de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, tópicos importante que sustenta un diagnostico lo más acertado posible para un diseño curricular en comunicación.

Capítulo III: Conociendo El Carmen.

3.1. El Carmen, su contexto e historia.

Resulta de suma importancia para nuestro estudio, sobre Comunicación Rural, conocer el contexto y la historia del departamento El Carmen en la provincia de Jujuy, donde realizamos nuestra investigación y que visibiliza esta propuesta de alternativa comunicacional para nuestra disciplina. Precisando que es interesante conocer siempre el espacio que se toma como referencia para nuestro estudio, porque posibilita mostrar las características esenciales de su actividad productiva, económica, cultural y social, ítems fundamentales para contemplar e implementar una propuesta curricular con orientación en una carrera de Comunicación Rural, que tiene como pretensión ser un valioso recurso de formación humana para la región.

3.1.1. El Carmen, su contexto.

El Carmen es un departamento al Sur de la provincia de Jujuy (Argentina). Está ubicado en la región de los Valles, tiene una superficie de 912 km2, limita al Norte con los departamentos de San Antonio, Doctor Manuel Belgrano y San Pedro; al Este con el departamento de San Pedro y la Provincia de Salta; al Sur con la provincia de Salta; al Oeste con el departamento de San Antonio.

Figura 1. Mapa de la provincia de Jujuy. Departamento El Carmen.

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)[16] su población es de 97.039 habitantes, de acuerdo con el último censo 2010. Es una zona tabacalera por excelencia, no solamente cuenta con localidades agrícolas, sino también con importantes actividades en el sector comercial, frutihortícola, productivo, extractivo y turístico, con instalaciones acorde a estas, como cooperativas, fabricas, institutos tecnológicos, embalses, balnearios, cámpines, gastronomía regional, hotelería, aeropuerto, autopista, etc. En constante crecimiento. Tiene mucha historia ya que El Carmen fue un punto estratégico en la gesta de la independencia argentina. El departamento posee fincas productoras y contrastando con esto, existen pueblos muy precarios. Su fecha oficial de creación es el 26 de noviembre de 1.896.

3.1.2. El Carmen, su historia.

Originalmente el departamento El Carmen, se constituía de 3 regiones denominadas: Perico de El Carmen o Perico de San Juan, Perico de San Antonio, y Estación Perico. Dichas denominaciones tomaban su nombre del Río Perico, afluente que une y recorre estás regiones. Los antiguos pobladores e historiadores de la zona cuentan que el río tomó ese nombre debido a la cantidad de loros que vivían a sus alrededores, y los conquistadores españoles que llegaban en aquella época a esta zona conocían a estas aves como pericos, de ahí el nombre original del departamento.

Sus primeros pobladores, allá por el siglo XV, "fueron diversas parcialidades indígenas (Ocloyas, Osas, y Paypayas), dominados por los Incas, que recorrían sus extensiones para cobrar tributos y trocar diversos productos, conformando el 'Camino del Inca', luego llamado ´Camino Real´, eje donde está fraguada nuestra historia" (CICTEC, 2002, p. 6). Posteriormente, todas estas regiones conocidas como Los pericos, tomó el nombre de la ciudad capital del departamento, que es El Carmen.

[16] https://www.indec.gob.ar/

3.2. El Carmen: el origen religioso de su nombre.

¿Por qué El Carmen? Tal nombre de la ciudad cabecera, que luego tomó todo el departamento, se debe al patronazgo de la Santísima Virgen del Carmen, la imagen religiosa fue traída en el año 1.753 desde el Perú a este lugar llamado Perico, por Don Bernardo Espinoza de los Monteros, quien "al tomar posesión de los terrenos que heredó de su esposa María Francisca Martínez de Iriarte, hija del Gral. Don Diego Tomás Martínez de Iriarte, lo hizo en nombre de la Virgen del Carmen, y la nombró patrona de sus tierras", por lo cual bautizó la zona con el mismo nombre, en su honor hizo construir un oratorio ¿que tenía en su casa (fines del S. XVIII), (Rodríguez, s.f., p. 2).

La población aumentó y su devoción por la Virgen se hizo popular ahí. Luego, uno de sus hijos, don Santiago Solano Espinosa de los Monteros, recibió las Ordenes Sacras en la ciudad de Córdoba. Don Bernardo como quería dar impulso a la obra moralizadora de la religión solicitó autorización al Obispo de Tucumán, Fray José Antonio de San Alberto, que se encontraba en Jujuy en visita pastoral, para que su oratorio privado fuese público. El Obispo acordó entonces en decreto la decisión que regaló al pueblo el Oratorio público y solar de la casa, que hoy ocupa la iglesia Parroquial. Así el lugar se conocía como "Perico del Carmen". En el siglo XIX, se establece el núcleo poblacional incrementándose vertiginosamente ante la producción y comercio de tabaco.

3.3. Población de El Carmen.

Es una de las más antiguas poblaciones de la Provincia de Jujuy, nació a mediados del siglo XVIII, gracias a la agricultura y la ganadería. En un principio era un lugar de paso, pero los viajeros comenzaron a quedarse a vivir. En el siglo siguiente, se fue formando el núcleo poblacional, que se incrementó notablemente en la segunda mitad de este.

La población de El Carmen, en la actualidad, es de 97.039 habitantes y puede dividirse a su vez en, población urbana 75.247 y población rural 21.792 habitantes.

El departamento El Carmen, se encuentra en la región denominada de los Valles bajos, conjuntamente abarca también a los departamentos, Dr. Manuel Belgrano (el cual incluye a San Salvador de Jujuy, la capital provincial), Palpalá y San Antonio, es la zona de mayor densidad de población de la provincia.

En la región de los Valles Bajo el crecimiento demográfico fue constante, hasta alcanzar más del 60 % de la población provincial. La región es la más urbanizada y donde el sector secundario y terciario alcanza el mayor desarrollo, pero es también la que concentra la mayor parte de la población rural. Según el último censo de 2010, 41 de cada 100 habitantes rurales se encuentran en la región.

El departamento que mayor proporción reúne de la población rural es El Carmen, donde se asienta casi una cuarta parte de los habitantes rurales de la provincia, donde la actividad agrícola que prima es la tabacalera, además hay que tener en cuenta que esta actividad por la temporalidad que requiere en mano de obra puede existir una población fluctuante, migrante, que no esté siendo considerada.

3.4. Constitución demográfica por localidades de El Carmen.

El departamento El Carmen, está constituido por 12 localidades y un paraje o loteo, que se detallan a continuación por orden de mayor a menor cantidad de población (Según último Censo 2010 – Dirección Provincial de Estadísticas y Censos Jujuy[17]):

1. Perico (44. 750 hab.)
2. El Carmen (13.623 hab.)
3. Monterrico (11.591 hab.)
4. Pampa Blanca (2.720 hab.)

[17] DIPEC- JUJUY. http://www.dipec.jujuy.gov.ar/

5. Aguas Calientes (2.563 hab.)
6. Puesto Viejo (1.372 hab.)
7. Los Lapachos (864 hab.)
8. Barrio La Unión (700 hab.)
9. Barrio El Milagro (1.321 hab.)
10. Manantiales (326 hab.)
11. San Juancito (45 hab.)
12. San Isidro (93 hab.)

Loteo San Vicente (211 hab.)

Total, de la población del Departamento El Carmen (97.039 hab.)

Zona rural (21.792 hab.). Zona urbana (75.247 hab.)

3.4.1. Evolución demográfica de El Carmen.

Cuadro 2.4.1.1.

Población por censos según departamentos. Provincia de Jujuy. Censos 1970-2010.

DEPARTAMENTOS	AÑOS				
	1970	1980	1991	2001	2010
TOTAL	**302.436**	**410.188**	**512.329**	**611.888**	**673.307**
Cochinoca	6.420	7.418	9.859	12.111	12.656
Dr. Manuel Belgrano	108.378	167.394	184.920	238.012	265.249
El Carmen	**27.808**	**44.203**	**62.291**	**84.667**	**97.039**
Humahuaca	14.947	16.817	18.183	16.765	17.366
Ledesma	54.062	63.556	68.869	75.716	81.790
Palpalá[18]			43.521	48.199	52.631
Rinconada	4.243	3.774	3.076	2.298	2.488
San Antonio	2.489	2.923	2.704	3.698	4.466
San Pedro	47.626	57.261	66.130	71.037	75.037
Santa Barbara[19]	9.148	15.815	15.607	17.115	17.730
Santa Catalina	2.583	2.920	3.176	3.140	2.800
Susques [20]	1.826	2.184	2.846	3.628	3.791
Tilcara	6.832	7.159	8.463	10.403	12.349
Tumbaya	4.222	4.210	4.175	4.553	4.658
Valle Grande	1.821	1.693	1.976	2.386	2.451
Yavi	10.031	12.861	16.533	18.160	20.806

[18] Los departamentos Dr. Manuel Belgrano y Palpalá hasta el año 1896 formaban parte del Departamento Capital, por lo tanto, hasta el Censo 1980 el dato de Dr. Manuel Belgrano corresponde a ambos departamentos.

[19] El departamento Santa Bárbara fue creado posterior al censo 1869

[20] El departamento Susques fue añadido al territorio provincial en el siglo XX, existía como Territorio Nacional de los Andes.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Censos Nacionales de Población.

Observando los últimos 5 censos de población, podemos inferir que el departamento El Carmen, ha ido en aumento, creciendo su población considerablemente, superando a otros departamentos como Ledesma y San Pedro de la zona del ramal, que históricamente tenían más habitantes, llegando a ser actualmente, el segundo departamento más poblado de Jujuy, después del departamento Dr. Manuel Belgrano, capital de la provincia.

Así tenemos hoy en Jujuy con una población total de 673.307 habitantes, a los siguientes primeros 5 departamentos con más habitantes:

1º- Dr. Manuel Belgrano (265.249 hab.),
2º- El Carmen (97.039 hab.),
3º- Ledesma (81.790 hab.),
4º San Pedro (75.037 hab.),
5º Palpalá (52.631 hab.).

Cuadro 3.4.1.2.

Población por censo según región. Provincia de Jujuy. Censos 1869-2010

REGIÓN	AÑOS				
	1970	1980	1991	2001	2010
Total	**302.436**	**410.188**	**512.329**	**611.888**	**673.307**
Puna	25.103	29.157	35.490	39.337	42.541
Valles	**138.675**	**214.520**	**293.436**	**374.576**	**419.385**
Quebrada	26.001	28.186	30.821	31.721	34.373
Yungas	112.657	138.325	152.582	166.254	177.008

Observando, la población histórica de las regiones que constituyen la provincia de Jujuy, Puna, Valles, Quebrada y Yungas, podemos decir que la región de los Valles, donde se ubica el departamento El Carmen, según los últimos 5 censos nacionales, ha sido la región donde más población se asienta y que actualmente concentra la mayor cantidad de habitantes, más del 50 % del total de la provincia de Jujuy.

Indicadores de ruralidad.

Tabla. 3.4.1.3.

Población urbana y rural censada en 1991 y por sexo en el año 2001 y 2010. Provincia de Jujuy.

Población Urbana y Rural	1991	2001			2010		
		Total	Varones	Mujeres	Total	Varones	Mujeres
Total	**512.329**	**611.888**	**301.508**	**310.380**	**673.307**	**329.990**	**343.317**
Urbana[21]	418.153	520.073	254.077	265.996	588.570	286.179	302.391
Rural[22]	94.176	91.815	47.431	44.384	84.737	43.811	40.926
Agrupada	30.794	36.985	18.611	18.374	39.571	20.030	19.541
Dispersa	63.382	54.830	28.820	26.010	45.166	23.781	21.385

Según se puede observar en el presente cuadro, de los tres últimos censos nacionales que relevaron y discriminaron población urbana y rural. En la provincia de Jujuy, hay predominancia de mayor cantidad de habitantes, en las zonas urbanas, registrándose en el último censo 2010, de un total de 673.307: 588.570 habitantes residen en los sitios urbanos y 84.737 residen en los sitios rurales.

Tabla. 3.4.1.4.

Tamaños y ritmo de crecimiento de la población rural, según departamento. Provincia de Jujuy. Censos 1980-2010.

División Político Administrativo	Población Rural			
	1980	1991	2001	2010
Total	**108.065**	**94.176**	**91.815**	**84.737**
Cochinoca	4.473	4.461	4.860	5.326
Dr. Manuel Belgrano[23]	11.815	4.818	4.860	5.326

[21] Se considera población urbana a la que habita en localidades de 2.000 y más habitantes, y población rural al resto.

[22] Se clasifica como población rural a la que se encuentra agrupada en localidades de menos de 2.000 habitantes y a la que se encuentra dispersa en campo abierto.

Fuente: INDEC – DIPEC. Censos Nacionales de Población.

[23] A partir de 1986 del Dpto. Capital se dividió en Dr. Manuel Belgrano y Palpalá.

Se estimó la población para el Año 1980 respetando la población relativa de 1991 para los departamentos Dr. Manuel Belgrano y Palpalá.

El Carmen	**20.425**	**21.644**	**26.885**	**21.792**
Humahuaca	6.026	5.857	5.625	4.846
Ledesma	10.289	4.043	3.740	4.214
Palpalá	2.781	3.699	3.015	2.448
Rinconada	3.774	3.076	2.298	2.488
San Antonio	2.923	2.704	3.698	4.466
San Pedro	13.913	10.592	9.853	9.050
Santa Bárbara	8.737	10.588	5.315	4.219
Santa Catalina	2.920	3.176	3.140	2.800
Susques	2.184	2.846	3.628	3.791
Tilcara	7.159	5.487	3.805	4.305
Tumbaya	4.210	4.175	4.553	4.658
Valle Grande	1.693	1.976	2.386	2.451
Yavi	4.743	5.034	4.399	3.932

De acuerdo con lo observado en el cuadro respecto a la población rural y su crecimiento por departamentos en la provincia de Jujuy, se observa que el departamento El Carmen es sin dudas, según el último censo 2010, el que posee mayor cantidad de población rural 21.792 hab. Seguido de otros departamentos con cifras significativas como, San Pedro 9.050 hab., Ledesma 4.846 hab., Tumbaya 4.658 hab., San Antonio 4.466 hab., Ledesma 4.214 hab. y Tilcara 4.305 hab.

Además, se constata que el departamento El Carmen, en las últimas 3 décadas siempre ha tenido el mayor número de pobladores rurales de la provincia.

3.5. Importancia económica de El Carmen para la provincia

El departamento El Carmen, se encuentra dentro de la región de los Valles, en la provincia de Jujuy, es uno de los más importantes en cuanto a producción agrícola se refiere. Hay factores favorables para que esta actividad de buen resultado. Entre otros podemos mencionar los siguientes:

El clima moderado, que caracteriza a la región de los Valles de Jujuy, con temperaturas máximas medias de 18.9ºC, mínimas medias de 11,7ºC, y amplitudes medias anuales 13,0ºC. La

Fuente: INDEC. Censos Nacionales de Población.

primavera es calidad moderada, el verano cálido, el otoño cálido moderado y el invierno templado.

El agua para riego, ya que en este departamento se encuentran el dique La Ciénaga[24] y Las Maderas[25], que son las obras más importantes de irrigación de la provincia y la que presta grandes beneficios para la agricultura. Los que además son muy utilizados para turismo y esparcimiento.

La excelente calidad de las tierras, constituidas por terrenos areno – arcillosos sueltos, ricos en capas fumíferas y permeables, aptas para diversos cultivos.

3.5.1. Agricultura

La mayoría de los habitantes se dedican a las faenas de carácter agrícola. Existen extensiones considerables dedicadas al cultivo de legumbres como ser: porotos, pimientos, tomates, papas, batatas, garbanzos, arvejas, etc. Se cultivan también plantas forrajeras, especialmente la alfalfa y cereales como ser maíz, trigo, avena y cebada. Entre las plantas industriales que se cultivan son dignos de especial mención el tabaco, la vid, el algodón, la caña de azúcar y el olivo.

[24] El dique embalse "La Ciénaga" construido en el periodo 1911-1926 fue la primera de las obras de reserva de agua para riego y abastecimiento de agua potable de la provincia de Jujuy. Concebido por el Ingeniero Adriano Borus, profesional jujeño, hoy luego de tantos años de constante servicio sigue manteniendo su insustituible aporte al mantenimiento del desarrollo de la zona de influencia en lo productivo y lo turístico. Posee un cierre, construido en materiales sueltos con una altura máxima desde su fundación de 27,70mts. Y una longitud de 1250mts. Abarca a cota máxima una superficie de 255 hectáreas con un volumen de 32000hl³. Asimismo, cabe destacar que su murallón trabajado en piedra fue obra de lugareños e inmigrantes de esa época. El 1º de julio de 1926 después de 12 años el dique La Ciénaga abrió sus compuertas y comenzó a regar una extensa zona del departamento El Carmen.

[25] Los primeros estudios de Las Maderas se realizaron entre los años 1910 y 1911 por el Ingeniero Diego F. Outes, de la Dirección General de Irrigación, que proyecto un sistema de riego que contemplaba la regulación de los derrames del río Perico. En 1925 el Ingeniero Luis Michaud, demostró que la capacidad del embalse de Las Maderas tal cual fue proyectado, era insuficiente, formulando un nuevo proyecto para esta presa, así como las correspondientes obras de alimentación. A partir del año 1933, los trabajos de las Maderas quedaron totalmente paralizados, reiniciándose en el año 1970. Con rendes altibajos económicos el dique se fue construyendo, empleándose prácticamente 90 años para ejecutar los estudios y llegar al fin de la obra. En el año 1978 de lleno y en el 2002 de habilito la Central Hidroeléctrica

Tabaco.

Esta planta, el tabaco[26] es en la actualidad la que se cultiva con verdadero interés, tanto por el rendimiento de la producción como por la calidad inmejorable de la misma y porque tiene un mercado asegurado para su industrialización en la capital de la República. Es así como actualmente, la mayoría de los propietarios y arrendatarios se dedican casi exclusivamente al cultivo de esta planta, por las ventajas anteriormente mencionadas, y porque en años buenos proporciona efectivas ganancias a los agricultores del departamento, además el sector productivo tabacalero es el primer empleador privado en la provincia de Jujuy, genera 13.700 puestos de trabajo directos.

Vid.

Hace muchos años fue intensificado el cultivo de la vid de vinificar de la variedad Isabel, conocida en la zona por "granadilla" la que en determinados momentos absorbió casi por entero el trabajo de los agricultores de la región. A raíz de la creación de la Junta Reguladora de la Producción Vitivinícola, fueron extirpadas grandes extensiones de estos viñedos; en consecuencia, la elaboración del popular vino llamado Monterrico, de gran aceptación en el Norte de la República disminuyo sensiblemente.

En la actualidad puede calcularse en mil hectáreas la extensión que se dedica al cultivo de viñas, cuyo producto una vez industrializado, rinde alrededor de 50.000 hectolitros de vino.

[26] Producción de difícil reemplazo. Ningún otro cultivo alcanza el nivel de demanda intensiva de mano de obra de la producción tabacalera. No hay cultivo que pueda reemplazar la escasa superficie que le dedican los productores, la extensión media de la producción agropecuaria en Argentina es de 587 has., la del tabaco es de 3,67 has. (Economía de escala). Efecto multiplicador: los tabacaleros efectúan inversiones considerablemente elevadas en sus campañas. Los ingresos generados quedan en el circuito económico de la provincia lo que produce un enorme efecto multiplicador. Actividades comerciales, industriales, bienes y servicios se movilizan en torno a la actividad tabacalera. La producción de tabaco genera una masa salarial estimada en 55 millones de pesos. Sitio web: http://www.tabacojujuy.com.ar/noticias/index.php?option=com_content&view=article&id=3828:demanda-intensiva-de-mano-de-obra&catid=75:impacto-socio-economico&Itemid=94

A partir del 2010, en la localidad de Santo Domingo, funciona la tradicional bodega de la familia Nan[27], que durante estos años logro posicionar vinos en el mercado interno con dos marcas de uva de Monterrico como son "Don Juan" y "Las Pampitas" de exquisitos sabores y reminiscencias de un pasado que hoy vuelve a retoñar.

En relación con esto otro gran emprendimiento surgido a raíz de la incursión del cultivo de stevia en nuestra provincia, es que se logró producir el primer vino endulzado con este edulcorante en nuestro país. Existen también otras clases de uvas de vinificar y de mesa, pero en muy poca escala.

El cultivo de la caña de azúcar ha merecido especial dedicación por parte de los propietarios del Ingenio La Esperanza, quienes poseen grandes extensiones especialmente en Lapachos, San Juancito y otras localidades en la que se produce esta planta de gran rendimiento.

En estos últimos años se ha empezado a cultivar con verdadero interés el algodón de fibra larga en un extenso sector del Este del departamento, los resultados son ampliamente satisfactorios ya que el producto es de muy buena calidad y tiene mercado seguro para su industrialización.

Finalmente, las tierras y el clima de este departamento son favorables para el cultivo de citrus, arroz, olivo, paltas y chirimoyas.

[27] Con el renacer del cultivo de la vida, surgió la necesidad de fundar la Bodega "Mis Primeros Frutos", el 19 de marzo de 2010. Con este acontecimiento se revaloriza las costumbres y tradiciones cuando en toda la región predominaba el cultivo de la uva, hace más de 60 años atrás. Fue la familia Nan, que gentilmente cedió una vieja casona, situada a 5 km del casco céntrico de Monterrico, hoy refaccionada para el procesamiento de vino y es direccionada por un gran artesano y micro productor, Don Ángel Gómez. Recuperado de: http://turismo-perico.blogspot.com.ar/

3.5.2. Ganadería.

La producción ganadera podría ser más importante porque la topografía del terreno, el clima, la existencia de pastos buenos y la relativa abundancia de agua favorecen el desarrollo de ganado vacuno, yeguarizo, mula, ovino y cabrío. La casi totalidad de este es para el consumo local. La mayoría del ganado criollo; todavía no se ha intensificado como debiera hacerse la mestización.

3.5.3. Minería.

Ante todo, debemos mencionar los yacimientos de hierro de Puesto Viejo los que están en plena explotación por Fabricaciones Militares.

Este mineral abastece los Altos Hornos de Zapla que producen el hierro, base fundamental de la industria siderúrgica del país.

De las canteras de las localidades de Las Pircas y Catamontaña se extrae gran cantidad de lajas de buena calidad para pavimentos y otras clases de construcciones. También existen ricos yacimientos de cal en las canteras de Las Cañadas. Asimismo, existen mármoles de varias clases en las canteras de Puesto Viejo.

3.5.4. Industrias.

La industria de mayor importancia ha sido la elaboración de vino. Tuvo una gran época de fomento, pero en la actualidad ha decrecido como consecuencia de la extirpación de viñedos. En ciudad Perico se ha establecido una fábrica para obtener ácido cítrico, industria naciente con posibilidad de gran incremento en el futuro, por la calidad y abundancia de la materia prima. Dentro del sector tabacalero también es importante el peso de su sector industrial, a través de los procesos de acondicionamiento, secado y acopio.

3.5.5. Comercio.

Las actividades de carácter comercial son ponderables ya que se trata de una rica zona agropecuaria que cuenta con una extensa red de buenos caminos.

Entre los productos que se expenden podemos mencionar los siguientes: tabaco, esta planta aromática constituye en la actualidad la preocupación de carácter comercial más importante de los agricultores de la zona. La totalidad del tabaco que se cosecha se vende a importantes fábricas de la Capital Federal. Otros productos de comercialización son el vino Monterrico, naranjas, paltas y chirimoyas. Finalmente constituye un factor importante de carácter comercial la explotación y venta de cal y lajas, como también, la leña y carbón vegetal.

3.5.6. Turismo.

Ubicada al sur de la provincia norteña, ofrece alternativas que permiten disfrutar de sus encantos urbanos y muchas opciones al aire libre. Sierras oscuras que se elevan tímidamente se divisan sobre el cielo azul; un verde brillante tapiza las laderas y se extiende por los valles; aguas cristalinas se desplazan por ríos serpenteantes, o se pasean tranquilas por extensos diques; son sólo algunas de las postales de ensueño que se pueden encontrar en El Carmen.

Dueña de paisajes que maravillan a todos sus visitantes, esta localidad jujeña resulta ideal para los amantes de la naturaleza en estado puro y las actividades que permiten entrar en contacto con el ambiente. A escasos kilómetros, los Diques La Ciénaga y Las Maderas se transforma en un escenario propicio para la práctica de deportes náuticos: rafting, esquí, canotaje y surf son las opciones más elegidas.

Para quienes gusten de la espera por el pique[28] también es el sitio indicado: se puede salir en una excursión de pesca que conduce a las mejores zonas para garantizar una excelente captura del pejerrey.

El Pozo del Algarrobo y la Laguna Yala son otros de los pesqueros recomendados cercanos a la localidad. La aventura también tiene su lugar: el *trekking* y el *mountain bike* se lanzan por el accidentado relieve recorriendo improvisados senderos. Completan esta amplia cartelera norteña las caminatas; observación de flora y fauna; cabalgatas; safaris fotográficos: alternativas más apacibles para disfrutar con toda la familia.

Al pie del murallón del Dique La Ciénaga se ubica un completo camping, con precios muy económicos para el público, perteneciente al Municipio de la ciudad de El Carmen[29], con todos y los mejores servicios posibles, sector para acampar, *bungalows*[30], y un extenso Balneario que es una tentación durante los meses de verano. El turista encontrará todos los servicios necesarios para disfrutar a pleno de sus días de descanso: cabañas, hosterías y camping son las opciones en alojamientos; mientras que la gastronomía regional se puede degustar en restaurantes y casas de comida.

Reflexiones finales del capítulo III

Como pudo verse en las consideraciones planteadas, la matriz económica del departamento El Carmen, tiene una importante impronta de ruralidad, con producción agrícola, caracterizada por sectores y cultivos tradicionales que han tenido y tienen gran desarrollo en la provincia de Jujuy. Sin dudas en la zona, el tabaco, es el cultivo que emplea mayor mano de obra, tanto en su plantación como en su industrialización, y además tiene una dirigencia dinámica de fuerte

[28] Palabra que, en la jerga de la pesca argentina, se entiende a la acción del pez cuando muerde la carnada o cebo, en el caso de los diques carmenses el mayor pique es el del pejerrey, porque es el pez característico de la zona, y el cual se cría también para comercializar, popular por su exquisita carne.

[29] https://es-la.facebook.com/Municipalidad-de-El-Carmen-Sitio-Oficial-195281310561556/

[30] Es una especie de cabaña o de casa de dimensiones reducidas que, por lo general, está orientada al turismo. Se trata de una construcción sencilla, de una única planta o piso, que cuenta con las comodidades básicas.

peso político en el plano local, siendo las instituciones tabacaleras quienes más empleo generan, después del estado provincial.

En este contexto existen fortalezas que deben aprovecharse, la producción del mejor tabaco del país, la frutihorticultura de primicia, la ganadería que aún no se explota en toda su potencialidad, actividades estas favorecidas por el clima benévolo, el suelo fértil, y su gran sistema de canales de irrigación de agua provista por los mayores diques de la provincia.

Otro sector en amplio crecimiento es el turismo donde la región y la provincia en general tienen amplias ventajas, presencia de paisajes naturalmente impactantes, sumado a un contenido cultural e histórico milenario, generando una combinación muy atractiva para el visitante.

Si bien hay una gran afluencia de turistas, por la información que pasa de boca a boca de las personas que nos visitan, y que comparten sus experiencias, comentando de lo hermoso que es la provincia de Jujuy con sus bondades naturales y su gente, con sus tradiciones y costumbres ancestrales. Y los medios de comunicación de la provincia que promocionan la actividad en las distintas regiones, en las temporadas altas, con *spot*[31] oficiales de la Secretaría de turismo de la provincia.

Se observa, una deficiencia a nivel Tics, Internet principalmente, dado que es escasa la información disponible en la web, esto en los tiempos de la sociedad de la información, en que vivimos no resulta concebible, porque hoy todo pasa por la red o el entorno digital. Entonces, esto, que consideramos fundamental, se podría mejorar de manera eficiente, si hubiera más sitios webs, que proporcionen información organizada, al instante y actualizada, sobre los servicios y lugares más visitados o acondicionados para el turismo. Lo cual además significaría

[31] Anuncio televisado o filme publicitario que se caracteriza por su brevedad, y por la concentración de efectos propagandísticos en sólo unos 20 segundos..

un campo ocupacional apto para un comunicador/a con perfil rural, que puede asesorar en estas cuestiones de difusión y contenidos.

Es evidente entonces, que en un contexto, económico, productivo, social y cultural, descripto en este capítulo, que se caracteriza por la ruralidad o en algunos de los casos también puede ser entendida como rurbanidad[32], acorde a alguno autores, dado que se mezclan y conviven aspectos urbanos y rurales propio de nuestra modernidad e invasión de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC), y crecimiento de las ciudades e instituciones, que son polos de producción, una orientación en Comunicación Rural, para un profesional del campo de la comunicación formado en la Universidad Nacional de Jujuy, puede ser de suma relevancia para desempeñarse como un actor útil y eficiente en esta región.

[32] El concepto de rurbanidad es una categoría teórica propuesta por el sociólogo norteamericano Charles Galpin en su texto *Rural Life* (1918) para considerar las transformaciones de las ciudades intermedias que al ampliar sus ejidos generaban espacios ambivalentes entre lo comúnmente denominado rural y lo concebido como urbano. Espacios híbridos que contenían poblaciones con caracteres distintivos, Ni urbano ni rurales, sino una especia de síntesis que bien podría denominarse rurbano. Fenómenos que pueden encontrarse en diversos escenarios de Latinoamérica y otras regiones. Sitio web: https://www.comunicacionyrurbanidad.org/sample-page/

Capítulo IV: Comunicación Rural, definiciones e historicidad.

4.1. Comunicación Rural ¿Qué es?

La especialidad comunicación rural se define, según el Dr. Juan Diaz Bordenave, con formación en comunicación y agronomía:

> "Conjunto de flujos de información, de diálogo y de influencias recíprocas existentes entre los componentes del sector rural y entre ellos y los demás sectores de la nación afectados por el funcionamiento de la agricultura, o interesados en el mejoramiento de la vida rural" (Cimadevilla y Carniglia, 2004, p. 176).

4.1.1. Antecedentes de la comunicación rural. De la información agrícola a la comunicación rural.

La Comunicación Rural, comenzó llamándose información agrícola y su finalidad era producir y entregar a los agricultores, informaciones y argumentos persuasivos para que adoptasen las prácticas que el sistema de Extensión Agrícola recomendaba.

Al respecto el Dr. Díaz Bordenave (2004), nos expresa:

> Descubrimos un día que la información agrícola y su finalidad era parte de un sistema más amplio, que incluía a todos los flujos horizontales y verticales, intra e intercomunitarios, que tuvieran algo que ver con el desarrollo rural. La información Agrícola pasó a aceptar que ella es un subsistema de la Comunicación Rural. (Díaz Bordenave, pág. 267, 2004).

Pero la Comunicación Rural de pronto reconoció que su énfasis dominante en lo agropecuario le quedaba chico, pues otros sectores, como los de salud y educación, planeamiento familiar, desarrollo comunitario, entre otros aspectos, también, demandaban una seria atención de parte de la comunicación. La Comunicación Rural, entonces descubrió que era un subsistema de la Comunicación para el Desarrollo.

Y entendiendo la Comunicación para el Desarrollo, de acuerdo con Barranquero (2010), como

> El saber aplicado que estudia el vínculo histórico, teórico y procedimental entre los procesos comunicativos y la mejora de las condiciones de vida humana. Más específicamente, el campo se orienta al diseño, ejecución y evaluación de estrategias de cambio social en el ámbito individual, social y medioambiental, ya sea con apoyo de una información de carácter instrumental o desde un enfoque eminentemente comunicativo (Barranquero, Sáez Baeza, 2010, p. 6).

Por otra parte también, la Comunicación para el Desarrollo responde al hecho de que todo proyecto de desarrollo tiene componentes educativo-comunicacionales que sustentan a los componentes, técnicos, políticos y logísticos-administrativos. A este componente de apoyo los organismos de cooperación técnica internacional lo llaman IEC, siglas de "Información, Educación y Comunicación" (Díaz, 2004).

El proceso de desarrollo no consiste sólo en la introducción de tecnología moderna y el crecimiento económico, el antiguo concepto de comunicación, que la hacía equivalente a la difusión de mensajes informativos, persuasivos e instructivos, fue substituido por el concepto de la comunicación como relación entre las personas.

Se percibió que la comunicación puede promover cambios más amplios y profundos que los buscados por los proyectos agrícolas, de salud, de educación, de industria, etc. Fue así como se descubre el mundo de las políticas públicas, las que, como su nombre lo indica, son las grandes estrategias normativas que la sociedad crea para orientar la solución de los principales problemas. Así, cada país tiene, o debería tener políticas públicas para la tecnología, la industria, la salud, la educación, la reforma agraria y demás áreas de relevancia.

Resulta evidente que la generación, aprobación, divulgación y aplicación de las políticas públicas son procesos estrechamente ligados con la comunicación.

Nace, entonces, el concepto de Comunicación para el Cambio Social. Este nuevo concepto, que engloba a la Comunicación para el Desarrollo, que ya se aplica en varios países, y que

posee un Consorcio de Comunicación en Nueva York, patrocinado por la fundación Rockefeller, define a la misma como:

> El proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quiénes son, qué desean, qué necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para satisfacer sus necesidades y mejorar sus vidas. Apoya a los procesos de toma de decisiones y acción colectiva en las bases de la sociedad, y construye ambientes de comunicación favorables al crecimiento del poder de la sociedad civil (Diaz, 2004, p. 268).

Así tenemos, en cuanto al origen de la Comunicación Rural la siguiente representación:

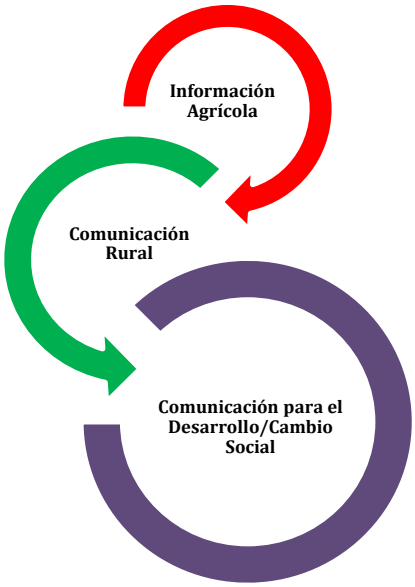

Ilustración 1: Genealogía de la Comunicación Rural.

4.1.2. Origen e historia de la comunicación rural.

La Comunicación Rural tiene su origen y desarrollo en la práctica Extensionista Rural, que explicamos, tomando los conceptos del Dr. en comunicación y *máster* en extensión rural, Gustavo Cimadevilla (2004) quien dice que:

> La Extensión Rural se entiende como, una práctica social especializada, y a la comunicación como una dimensión de la realidad en la que se configuran relaciones y se producen significados. Así la práctica extensionista la incluye por su carácter inherente y ambos componentes se constituyen en objetos de conocimientos posibilitando campos de interrogación y problematización (p. 155).

Y el pedagogo, Paulo Freire "habla de extensión o comunicación, y tiene sentido en la medida en que, si en la extensión agrícola se desarrollan verdaderos procesos de comunicación, el término extensión como extender conocimientos, tecnologías a los productores, para que ellos adopten, no tendrá cabida, en esta concepción" (Citado en, Villareal, 2006, p. 23).

De los conceptos anteriores se puede concluir que después de décadas de haber empleado la divulgación y la información (como sinónimos de comunicación) en los servicios de extensión agrícola, y de haber comprobado su ineficiencia, se debe promover y desarrollar verdaderos procesos de comunicación, tanto institucionalmente, como entre los técnicos, los productores y sus organismos.

Entendiendo, que estos procesos de comunicación deben ser participativos y democráticos en todo, principalmente en la toma de decisiones. Impulsarse en todas y cada una de las etapas de la planificación, diagnóstico, programación, ejecución, evaluación y ajuste del trabajo en extensión agrícola.

Freire concluye, además, en su libro *Extensión o Comunicación* con la siguiente reflexión sobre el comunicador rural diciendo "si no es capaz de creer en los campesinos, de comulgar con ellos, será en su labor, a lo mejor, un técnico frío; probablemente, un tecnicista pero un educador, jamás". (Citado en, Villareal, 2006, p. 24).

Recorrido histórico de la comunicación rural.

Después de las expresiones anteriores, para conocer mejor la historia de la Comunicación Rural, campo disciplinar que actualmente es visto como un camino por recorrer, resulta necesario para nuestro estudio, plantear sus distintas etapas, las mismas son propuestas por el Dr. Gustavo Cimadevilla, referente en nuestro país de la Comunicación Rural y quien a nuestro entender, es uno de los que más sabe sobre los antecedentes de la especialidad, tal recorrido histórico, nos permitirá identificar distintos momentos, de la disciplina.

Estas etapas o campos el Dr. Cimadevilla las denomina:

Ilustración 2: Etapas de la Comunicación Rural.

a) Inicial.

La Sociología fundante.

Lo rural, como escenario específico del desarrollo humano, ha interesado a los intelectuales desde el mismo momento en que se concibió, por oposición, a lo urbano. La identidad de ese espacio no podría haber sido pensado sin la existencia de su contrario. Reconocida la ciudad o los poblados como tal, los escenarios rurales convocaron interrogantes, manifestaron especificidades y sirvieron de parámetros para diferenciar a las nuevas organizaciones sociales de aglutinación.

Los procesos de industrialización, situados en la Europa del siglo XIX, fueron de la mano de otros fenómenos, como la masificación y la emergencia de grandes conglomerados urbanos, con multiplicación de chimeneas, asentamientos de fábricas y crecimiento incesante del número de trabajadores dieron un nuevo paisaje a la cotidianeidad social.

En ese mundo se consolidaba el Estado como institución superior que daba cabida al territorio, a los hombres que lo poblaban, y a las reglas que instauraban las modalidades de conducción y convivencia. El capitalismo se imponía como modo de producción, en donde los

estilos democráticos se erigen como la forma de satisfacer la elección de los gobernantes y donde se enmarcan los derechos y obligaciones de los individuos.

La sistematización del análisis acerca de las transformaciones de ese espacio vendría de la mano de los primeros estudios rurales de la Sociología y con una marcada preocupación práctica. Para ese entonces no resulta posible hablar de la existencia de un conocimiento específico para la actividad Extensionista, ni tampoco de un campo disciplinario para la Comunicación, lo cierto es que los interrogantes comenzaron a dar forma a una Sociología que podía denominarse Rural.

Contexto Norteamericano.

Sería en territorio norteamericano que el auge de los estudios permitiría trascender a esa instancia.

La crisis del precio de los granos al iniciarse el siglo XX, el aumento incesante de la población, por vía migratoria, y del despoblamiento rural, llevó al presidente, Theodore Roosevelt (1858-1919) a designar una Comisión (Comisión de Vida Rural, de 1907) de especialistas para que se ocupara de estudiar el tema, y propusiese los medios para resolver las dificultades.

Trabajos como *Country Life Comission* (1909) y posteriores a cargo del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos y del Departamento de la Universidad de Wisconsin (1915), permitieron avanzar rápidamente los estudios sobre las áreas rurales.

El conocimiento generado sin duda sirvió de base para las estrategias intervencionistas que diseñara el Estado norteamericano, Con la ley Purnell [33](1925) el Congreso decidió adjudicar

[33] Medida de enorme importancia en la historia de la investigación sociológica rural en ese país. La Ley Purnell, proveía a cada Estado, la suma de 50.000 dólares anualmente para investigaciones, esto posibilitó que cualquier estación agrícola experimental, utilizara dichos fondos para la investigación sociológica rural. La Sociología Rural en los Estados Unidos de América y en Canadá. T. Lynn Smit and Angela Muller Montiel. Revista Mexicana de Sociología. Vol. 20. Nº 3(Sep.-Dec. 1958), pp. 817-842.

fondos para el funcionamiento de las Estaciones Experimentales Agrícolas, encargadas de realizar investigaciones económicas y sociales, para el mejoramiento de la vida rural.

En el plano académico, todo ese esfuerzo público, tenía su correlato en las Universidades. Y en 1894, el Profesor C. Henderson había iniciado su curso de "Condiciones Sociales de la Vida Rural Americana" en la Universidad de Chicago. Años después (1913) J. Morris Guillete, publicaba el texto "*Constructive Rural Sociology*" y el Profesor C. Gallpin sus trabajos "*The Anatomy of The Rural Community*" y posteriormente (1916), *Rural Lyfe.*

Contexto Europeo.

En Alemania, Holanda y varios países del Este Europeo, la situación es similar, preocupaciones de las etnias regionales, y cambios geopolíticos dan lugar a la mirada académica sobre las áreas que dan cuerpo a cada nación y se responsabilizan por la producción de alimentos primarios.

Pero cuando se evocan producciones sobre lo rural, en el siglo XIX, será Gran Bretaña, la que sin dudas es la referente histórica, realiza las primeras acciones de intervención del Estado con fines de progreso. Esto es, aplicando conocimiento para moldear la realidad y sus problemas. Y en ese caso, no fue la academia la inspiradora, sino la hambruna por la que atravesaban ciertas regiones de Irlanda.

Las prácticas de intervención no pasaron desapercibidas para los intelectuales de la época, se refirieron al papel de los "instructores", como agentes de cambio en las mejoras de las prácticas agrícolas de los productores. En ello por supuesto la "comunicación" estaba presente, pero más bien como parte del proceso, más que como objeto de interrogación o reflexión estratégica.

Contexto Latinoamericano.

En Latinoamérica en tanto el estudio de las sociedades campesinas, y las transformaciones de los actores migrantes ocupan buena parte de la literatura. La novela, el pensamiento social, la interpretación cultural, la historia y la geografía humana darán cabida a los primeros escritos.

Brasil resulta en ese contexto una especie de "laboratorio sociológico de América", por sus problemas étnicos, demográficos, antropo-culturales y regionales.

Argentina.

En Argentina los principios de la Sociología Rural, tiene como referentes a: J. y F. Ramos Mejía, J. Ingenieros, A. Mansilla con obras como El Federalismo Argentino, Las Multitudes Argentinas, Sociología Argentina, South América, La Ciudad Indiana, Radiografía de la Pampa, Una excursión a los indios Ranqueles, etc.

En este primer momento, los antecedentes, son prácticas aisladas movilizadas por los propios problemas productivos y de transformación de lo rural. Una intervención incipiente del nuevo Estado, y ciertos saberes generales vinculados a la interrogación sobre lo social sin especializaciones que deriven problemas de índole comunicacional.

b) Institucional.

La institucionalización de los campos.

La finalidad del conocimiento o la acción intervencionista se recorta en una inquietud básica de encontrar respuestas a los problemas de los asentamientos rurales. Y la Sociología, en ese plano, ofreció primero los marcos sistémicos.

Ante la dispersión propia del objeto de estudio, el punto de articulación, entre esos primeros aportes, que exhibían las preocupaciones por intervenir ante las problemáticas rurales y los estudios que hoy se reconocen como "comunicacionales", es la obra clásica de E. Rogers "*Diffution of Innovations*" (1962), la que brinda quizá una respuesta.

Rogers (1962) encontró que los estudios sobre difusión de innovaciones han tenido un campo fértil en el ámbito de la antropología, la sociología general y rural, o médica en particular, la educación, la comunicación y el marketing. En casi todos los casos advirtió que el interés primario giraba en torno a la introducción de nuevas técnicas, ideas organizacionales y productivas, bajo impulsos gubernamentales, programas educacionales y de planificación de la salud o de nuevos productos comerciales.

Es decir, que los estudios referían a realidades que por intervención externa se pretendía orientar las conductas sociales de pequeños o grandes grupos, sea en ámbitos institucionales, como sociales o económicos. La idea de intervención fue clave para el desarrollo de acción en el que lo comunicacional tuvo y dio sentido a la posterior especialización de los estudios.

Los medios de comunicación, como la radio, abonaron las interrogantes y las inquietudes por saber más sobre el poder de manipular, persuadir o influir sobre la gente.

Para interpretar o predecir la conducta de los innovadores de un mundo nuevo en transformación, los campos disciplinares que de allí se desprendieron, siguieron el camino del conocimiento instrumental.

En ese marco de preguntas, respuestas y clasificaciones sobre cambios demográficos, productivos y socioculturales, los estudios de comunicación rural surgirán como consecuencia directa de las prácticas de intervención del Estado en el medio rural a través de la práctica extensionista.

Un ejemplo paradigmático de la historia, con respecto a la práctica extensionista y su confluencia con la comunicación, la encontramos a partir de la crisis de 1929, en EE.UU, debido a la caída financiera de la bolsa.

El presidente Franklin D. Roosevelt, debió implementar políticas públicas de intervención para poder restablecer la confianza en el capitalismo y dinamizar nuevamente la producción del campo y la ciudad. Para esto fueron importantes los servicios técnicos.

Este programa de Roosevelt consistió en fondos asistencias para desocupados, precios sostenes para los agricultores, fuertes inversiones en obras públicas, reorganización de la industria privada, financiamiento de viviendas, seguros para los depósitos bancarios y creación de un sinnúmero de organismos encargados de implementar las nuevas medidas.

Como estrategia para afrontar esa crisis, el gobierno estadounidense, reduzco la producción de productos primarios y aumentó los precios, medida esta netamente capitalista. La AAA (*Agricultura Adjustment Administration* o Administración de Ajuste de Agricultura) organismo federal, creado para tal fin, solo concedía primas a aquellos productores que voluntariamente aceptaran restringir su producción.

Para el presidente la labor extensionista y comunicacional era clave para sostener su proyecto de restablecimiento del orden social y económico.

Armand Mattelart (1993), sociólogo y comunicador francés, recuerda "que, por primera vez en las sociedades industriales, el estado, recurren como estrategia de salida de la crisis, a las técnicas de comunicación".

La opinión pública, entonces, se convierte en un objeto de estudio para el interés político, mientras un millón y medio de agentes presidenciales instruidos como propagandistas itinerantes, recorren el país para ofrecer conferencias, explicar el nuevo plan y captar el sensible termómetro del consenso, en una difícil tarea comunicacional de militancia.

Otro momento histórico, que rescata a la intervención y a la comunicación como protagonistas, es el denominado Plan Marshal[34], programa de reconstrucción de los países europeos afectados por la segunda guerra mundial, implementado por los Estados Unidos, con un presupuesto de 12 mil millones de dólares para ese continente.

También se concibió ese plan, para los países subdesarrollados, con el fin de erradicar la pobreza, y que los mismos creen instituciones políticas democráticas, que hagan frente a las instigaciones del comunismo.

Desde ese momento, la intervención del medio rural, en especial en nuestro contexto latinoamericano, se multiplica y se hace más conocido la literatura al respecto, dando un rol importante a la comunicación específicamente, razón que no resulta compleja.

La transferencia o difusión de tecnología, para mejorar la producción, solo puede concretarse, en una economía de mercado, si se convence a los actores de las ventajas de adoptarlas.

En ese sentido, Mattelart, explica que ese proceso, desde lo comunicacional, se basó en 3 principios a saber:

a) la comunicación engendra por sí misma el desarrollo,

b) el crecimiento de la producción y del consumo de bienes y servicios constituye la esencia del desarrollo y desemboca en un reparto justo de la renta y de las oportunidades, y

c) la clave del aumento de la productividad es la innovación tecnológica. Por tanto, la clave aquí es el concepto de modernización, en cuanto proceso que permite alcanzar determinados patrones de conocimiento que facilitan la superación de los niveles de atraso.

[34] El plan Marshall es el nombre por el que se conoce el Programa de Reconstrucción Europeo. Luego del final de la 2º Guerra Mundial, anunciado por el entonces Secretario de Estado norteamericano George Marshall en un discurso en la universidad de Harvard el 5 de junio de 1947.

En ese contexto se crearon muchos de los institutos estatales de desarrollo agrícola latinoamericanos como el IBIA (Instituto Boliviano de Investigación Agrícola) de Bolivia, IIA (Instituto de Investigación Agrícola) de Chile, INIPA (Instituto Nacional de Investigación Agrícola) de Perú, INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) de Argentina, DECA (Departamento de Comisión Agrícola) de República Dominicana, SEEA (Secretaria de Extensión Agrícola) del Ecuador, ABCAR (*Associacao Brasileira de Crédito e Assistencia Rural*) del Brasil y DGNA (Dirección General Nacional de Agricultura) de México.

Organismos que coordinaron las acciones de desarrollo rural encaradas por el Estado, aplicando las políticas de planificación agropecuaria, investigación, difusión de tecnología y asistencia técnica y dependiendo según los casos, de los Ministerios de Agricultura o sus similares.

Los referentes comunicacionales norteamericanos, que aportaron desde sus teorías y estudios, en ese transcurso, fueron Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland (considerados como los fundadores de la denominada *Communication Research*), que adquieren relevancia internacional por el conocimiento de los procesos y efectos comunicacionales, que proveía el paradigma de la escuela funcionalista.

En esa línea siguieron, luego otros intelectuales como, Elihu Katz, Leon Festinger, Robert Merton, Wilbur Schramm, Joseph Klapper, Herbert Menzel e Irving Janis.

Dentro de ese paradigma de investigación administrativa, Everett Rogers se constituyó en el intelectual más sobresaliente por su labor de describir y explicar parte del juego en el que se da la difusión de innovaciones y la adopción de tecnología.

Para la región sur, desde esa perspectiva, dos obras son claves para dar testimonio de ese esfuerzo de conocimiento. Las dos se publicaron en Brasil y por ese motivo no trascendieron lo suficiente al resto de Latinoamérica.

La primera obra es, una recopilación que los sociólogos rurales Gordon Whting (estadounidense) y Lytton Guimaraes (brasileño) realizaron sobre algunas experiencias de conocimientos realizadas en Perú, Colombia y Brasil, en la década del '60, vinculadas en general por el análisis de la difusión, aceptación y el rechazo de las innovaciones en los ámbitos agrícolas, médicos y sociales.

La segunda fue una década después el trabajo de José Marques de Melo, titulado *"Comunicacao, Modernizacao e Difusao de inovacoes no Brasil"*. El trabajo fue realizar una investigación sistemática, de las principales bibliotecas, universidades y centros de consulta norteamericanos, que le permitió reunir 235 títulos entre artículos publicados y tesis de maestrías y doctorado disponibles al público universitario. Para todos los casos, el criterio fue seleccionar trabajos que referían a Brasil en particular o a éste en relación a otros países. El texto permite revelar, el carácter pragmático y funcional del conocimiento generado en la etapa de institucionalización de las prácticas y los estudios.

c) Crítico.

La crítica comunicacional y el repensar extensionista.

Con la llegada de la década del '80, el contexto latinoamericano asume otras características, con países con estado de derecho establecido, luego de largas luchas sociales, generó mayor libertad de pensamiento y expresión, conjuntamente mayor crítica y autocrítica sobre las actividades de las instituciones, los modelos de desarrollo y las condiciones sociales de los diferentes estamentos o regiones.

En la disciplina, Comunicación Rural, uno de los aportes más importantes fue el de Paulo Freire, con su obra "Extensión o comunicación", donde ofrece un criterio crítico, a las acciones extensionistas, dividiendo las que se comprometían con el campesino en cuanto a su

toma de conciencia sobre el mundo, y las que estaban al servicio de la manipulación, el mantenimiento de la ignorancia y la dominación de estos.

El análisis lingüístico de Freire, en relación a extensión y comunicación, nos proporciona las siguientes significaciones.

Extensión es, transmisión, entrega, donación, mesianismo, invasión cultural, manipulación, etc.

Comunicación es, en cambio, reciprocidad, coparticipación, diálogo y educación como práctica de la libertad.

Luis Ramiro Beltrán, intelectual boliviano, también deja su impronta en esta línea de pensamiento, alerta sobre la influencia del modelo foráneo difusionista, con reflexiones hechas desde Latinoamérica en relación con el modelo difusionista. Crítica uno de los supuestos básicos de dicho enfoque, donde se expresa que la comunicación por sí misma puede generar desarrollo, independientemente de las condiciones socioeconómicas y políticas, analiza esta hipótesis concluyendo que es una falsedad, con lo cual da lugar a delinear una nueva ciencia de la comunicación en Latinoamérica.

Luego en los años '70 y '80 en Brasil, resultó un buen momento para la disciplina, se puede nombrar aportes al campo institucional de intervención, trabajo de referentes como:

Luis Beltrao "*Folkcomunicacao, a comunicao dos marginalizado*" (1980), con un enfoque más antropológico.

Joao Bosco Pinto, "Extensión y educación: una disyuntiva crítica" (1973) en la línea de investigación-acción, dónde precisa fundamentalmente como operacionalizar la *pesquisa acao* (Investigación-acción), como proyecto social y toma de conciencia colectiva para una acción.

Carlos Brandao, "Repensando a pesquisa participante" (1984), Michel Thiollent "Metodología da Pesquisa-acao (1985), conforman junto a Bosco Pinto una triada de lectura donde la comunicación y la extensión rural son central.

El papel de las universidades también fue clave, las Universidades Federal de Santa María, Vicos y Rural de Pernambuco, ofrecieron maestrías en extensión rural. La Nordestina con comunicación rural, donde se produjeron importantes trabajos, referentes del campo disciplinar en Latinoamérica.

También ese repensar al que se hace mención, no fue solo en el aspecto teórico o académico, sino que se implementó en las instituciones brasileñas, así, por ejemplo:

La Empresa Brasileña de Asistencia Técnica y Extensión Rural (EMBRATER) asumió un compromiso progresista con la nación. Se avanzó, con recursos logrado del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), se capacitó con Maestrías y Doctorados, se expandió actividades, y se actualizaron las tecnologías y estrategias comunicacionales.

La situación en los '70 y '80, no fue la misma para el resto de los países latinoamericanos, en cuanto a la literatura que se puede nombrar.

Después del libro de los chilenos Carlos Amtamnn y Francisco Fernández "Comunicación y Desarrollo Rural" (1981), en donde se presentan discusiones sobre los modelos de difusión y desarrollo rural, con contribuciones de los norteamericanos E. Rogers y F Fliegel, poco contenido circuló académicamente.

Algunas obras que se pueden encontrar en esa época son:

Ramsay, J. Frías, H. y Beltrán, L. R. "Extensión Agrícola, dinámica del desarrollo rural" con un enfoque de la filosofía, psicología educativa y la comunicación, analizando problemas metodológicos y administrativos de la extensión rural.

IICA-CIRA, edición de "Comunicación Social, en el marco del Programa Nacional de Capacitación Agropecuaria" (1973). Presenta experiencias de comunicación auxiliares para la difusión de innovaciones. Se suman títulos de la FAO "Adiestramiento para la Agricultura y el Desarrollo Rural" (1977, Roma). SEP-Trillas "Extensión y Capacitación Rurales – Manuales Para Educación Agropecuaria (1982, México). Mario Kaplún, UNESCO "Hacia Nuevas Estrategias de Comunicación en la Educación de Adultos" (1983, Santiago).

El Instituto Para América Latina (IPAL) aportará una obra específica "Comunicación y Desarrollo" (1987). Resultado de la mesa redonda que se realizó en Lima, Perú, donde participaron especialistas del continente invitados por la UNESCO y SELA. El artículo II de la primera parte versa sobre "Comunicación y desarrollo rural", exposiciones de Roberto Jordán y Herando Bernal, exfuncionarios de Bolivia y Colombia respectivamente.

En Centroamérica y países andinos, circulan principalmente textos de Francisco Gutiérrez "Pedagogía de la Comunicación" (1975) y "El Lenguaje Total" (1982), cuyas temáticas giran en torno a la educación y el uso de la tecnología comunicacional.

Otro trabajo importante es el de Antonio Pasquali "Comprender la Comunicación" (1980), con una perspectiva vinculada al subdesarrollo y la dependencia, donde priman la denuncia por el poder mediático, las identidades nacionales, los problemas de cultura y los derechos del ciudadano. En ese marco, la Comunicación Rural, deja paso a expresiones como divulgación agrícola.

En Argentina, en esas décadas mencionadas anteriormente, títulos sobre Comunicación Rural, no se encuentran, esto se debe a que los estudios de comunicación e información tienen carácter urbano, pues nacieron en La Plata, y se inclinaron hacia el periodismo y la crítica literaria. Además, el organismo encargado de la investigación y transferencia de tecnología el INTA, no valoraba la disciplina, por lo cual no se desarrolló, en ese entonces.

En relación con el INTA, se puede citar, el trabajo de Juan Díaz Bordenave, de consultoría (1984), que resalta la comprensión incompleta o inadecuada de la importancia de la comunicación en la actividad de la institución. Las dificultades más significativas eran:

1) la utilización de la comunicación como actividad secundaria o auxiliar, con materiales y mensajes de acciones institucionales de cuyo planeamiento los comunicadores no participan; y 2) la falta de valorización del sector, lo que originaba un círculo vicioso para perpetuar la situación en los siguientes términos: "Comunicador mal preparado-Uso de la comunicación sólo como servicio de materiales-Bajo concepto del comunicador como profesional-Falta de oportunidades de formación profesional avanzada del comunicador"

En cuanto a lo académico, la Universidad Nacional de Río Cuarto comienza a generarse la línea de trabajo sobre la Comunicación Rural. La presencia del hispano-brasileño Gustavo Quesada, en la carrera de Comunicación, sirvió como disparador para que una serie de monografía y trabajos finales ligaran a las problemáticas rurales al campo de estudio y se comenzase a acumular conocimiento y experiencia al respecto. Inauguró esa serie de trabajos la monografía Comunicación Rural: Marco de referencia para un Sistema de Extensión y Comunicación (1985) de Berti, S; Cimadevilla, G. y Otros; a la que le siguieron Trabajos Finales de Licenciatura.

En ese marco y con esos antecedentes, los años '90 tuvieron entonces materia suficiente para esperar una mayor proyección de la disciplina, lo que a nivel de literatura se proyectó con la publicación de La bocina que parla. Antecedentes y perspectivas de los estudios de comunicación rural (Edición conjunta INTA-UNRC, 1997. Coautoría de G. Cimadevilla, E. Carniglia y A. Cantú).

D) Relacional.

De los 90 en perspectiva al nuevo siglo: integración y relacionalidad.

En la década de los '90, no hay una uniformidad de la especialidad comunicación rural en Latinoamérica. Pero se pueden identificar al menos tres escenarios.

El primero Brasil, donde la concordancia disciplinar comunicación- extensión-ruralidad, ha logrado continuidad y reconocimiento. Por las articulaciones entre instituciones del gobierno, de investigación y enseñanza.

Posteriormente los países andinos, que son los países que dan al Pacífico, incluyendo Centroamérica, vinculados a organismos especializados en comunicación como CIESPAL[35], CONEICC[36] O FELAFACS[37]. La comunicación rural aparece como referencia menor en este escenario en relación con problemas que confluyan en la comunicación, el desarrollo y las prácticas extensionistas.

Finalmente está Argentina, que a través de algunos grupos de trabajo universitarios y ciertos cambios en las instituciones de extensión y transferencia agrícola comienza a valorizar el campo de la comunicación rural.

A continuación, se presenta una síntesis de estos escenarios:

1) En Brasil la Comunicación Rural, creció gracias a los aportes tanto de académicos como profesionales. Por ejemplo, los seminarios de Comunicación Rural en congresos INTERCOM (1987-2000), Grupos de Trabajo (Gts, 1990 2000) y actuales Núcleos de Pesquisa que lo contienen que afianzaron el área y de dieron identidad propia.

En cuanto a producción bibliográfica, las universidades realizaron publicaciones, como así también las editoriales comerciales.

[35] Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Sitio: www.ciespal.org

[36] Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. Sitio: www.coneicc.mx

[37] Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Sitio: www.felafacs.org

Se puede nombrar en relación con lo anterior, I Seminario de *Comunicacao Rural.* Perspectivas *atuais e futuras*. INTERCOM (Universidad Federal Vicosa, 1994), Trata temas como la comunicación y el complejo agroindustrial, la extensión rural, el marketing rural, la investigación en comunicación rural, el papel de los medios y la política agrícola.

La revista *Extensao Rural* o la serie de *Cadernos de Extensao Rural* (Universidad Santa María (1999 – 2002). Donde la comunicación no es central, pero aparece como espacios de análisis y reflexión.

La serie *Cadernos de María* Salett Tauk Santos y Angelo Brás Fernandes Callou (Universidad Federal Rural de Pernanbuco), que se orienta a los estudios culturales.

En cuanto a las editoras comerciales, la comunicación rural gira en torno al Marketing, El libro *Best Seller* en este sentido es *"Como se comunicar con o homen que fal com Deus"*, de Richard Jakubascko (Sao Paulo, 1992).

2) En los países andinos, las producciones académicas o comerciales, tienen por protagonistas a FELAFACS (Revista Diálogos), CIESPAL (Revista Chasqui) o CONEICC (Publicaciones ad-hoc), demuestran que lo rural y la comunicación no son relevantes en sus publicaciones. Lo comunicacional lo dedican a temáticas acerca de la globalización y regionalización, de lo mediático o informático como impactos sociales, políticos y culturales, en escenarios urbanos. Lo rural queda excluido o afectado, pero no tratado.

Otras instituciones de desarrollo rural como el IICA[38] o FAO[39] tampoco ofrecen materiales significativos sobre comunicación en ámbito de lo rural.

[38] Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Sitio: https://www.iica.int/es

[39] Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Siglas en inglés: *Food and Agriculture Organization*). Sitio: http://www.fao.org/home/es/

Para organismos como la UNESCO[40], las preocupaciones pasan más por la educación, y la comunicación vinculada a lo que hoy se entiende como "desarrollo regional" también se perfila hacia temáticas más urbanas.

3) Argentina, el tercer escenario de los '90, de los estudios de Comunicación Rural, dónde merecieron mayor atención que en los años anteriores. Que se explican por las siguientes tres razones:

a) Políticas de ajustes del Estado en repliegue y el crecimiento del sector privado, abonan el campo para que el INTA, con su generación y transferencia de tecnología, se ubique en una situación particular en ese contexto. El organismo oficial redefinió sus estrategias de acción y articulación institucional, con el fin de legitimar su presencia en el medio. En ese sentido el rol de Luis Bonetto en la Dirección de Comunicaciones de la entidad a mediados de la década favoreció esa etapa.

A cargo de esta Dirección de Comunicaciones, se realizaron la serie Comunicación Rural, que editó dos títulos de los diez previstos, "Introducción a la Comunicación Rural" (1994), "Mediación de Materiales para la Comunicación Rural" (1995), ambos de la autoría de Daniel Prieto Castillo, con sugerencias útiles de autoaprendizajes de quienes cumplen actividades de comunicación en el sector rural. También es importante el trabajo de la revista "Campo y Tecnología" (1994), que valoriza el enfoque disciplinar.

Desde el interior del país, surgieron interesantes trabajos de investigaciones en el área de la extensión y comunicación rural. En Rosario, por ejemplo, Sandra Massoni y otros colegas realizaron el Diagnóstico Comunicacional del Proyecto de Agricultura Conservacionista (1991). La comunicadora a partir de allí publicó números de trabajos relevantes para el campo de estudio. También se destacaron, los trabajos del Ingeniero Agrónomo Ricardo Thornton y

[40] Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (Siglas en inglés: *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*). Sitio: https://es.unesco.org/

colegas, entre 1990 y 1993 realizaron una significativa, valorización del área, con relevamientos de medios, análisis de contenidos y consumos de audiencias rurales. Títulos como Programas de radio y televisión en la provincia de La Pampa (1991), de R. Thornton y Z. Roberto; La comunicación como proceso integrador. Una propuesta para el trabajo interdisciplinario (1992) de C. Fernández Alsina, M. Fior de Leguizamón, G. Varela, S. Pizarro y R. Thornton; H. D' Adam y Z. Roberto; entre otros, dan cuenta de esa producción del Centro Regional La Pampa – San Luis del INTA. Desde el interior de Bs. As., en tanto, Guillermo Torres y equipo se encargaron del Diagnóstico Comunicacional de la EEA Bordenave (1996). En años posteriores ese ritmo de producción se mantuvo.

b) Una segunda razón para la valorización de lo comunicacional y de la complejidad de las relaciones inter e intrainstitucionales, estuvo dado por el papel que la formación de posgrado cumplió a través del personal ligado a la extensión oficial o a las instituciones universitarias. Si bien la línea de estudios aplicados todavía fue escasamente desarrollada en el país, se concretaron esfuerzos en la materia, por ejemplo, en trabajos conjuntos realizados, desde la Universidad Nacional de Río Cuarto (Córdoba) o la Universidad Nacional de Rosario (Santa Fe), con la institución INTA. Así se puede nombrar informes para el proyecto "Alternativas Mejoradas Conservacionistas para la Agricultura y Ganadería" e INTA-PAMPAS (Proyectos Regionales Agrupados), con títulos como "Elementos para una Estrategia Complementaria de Difusión" (1992) y "Diagnóstico Comunicación Conjunto Proyecto INTA-PAMPAS" (1994).

c) Finalmente, una mayor dinámica en el sistema de ciencia y técnica vinculado a las universidades, desde las cátedras de extensión o desarrollo rural, principalmente, resultados de proyectos de investigación. Particularmente en las Jornadas Nacionales de Extensión Rurales (AADER), donde docentes de las Universidades Nacionales de La Plata, Córdoba, Rosario,

Río Cuarto, Buenos Aires, La Pampa y del Litoral, comparten espacios de presentación, discusión e intercambio.

Si bien la Comunicación Rural, no es eje de temática central en ese espacio, quizás porque la mayoría de los participantes son agrónomos o de especialidades afines, algunas problemáticas de difusión, capacitación e interacción en contextos grupales, suele aproximar el análisis al campo de estudio en cuestión.

En ese sentido, vale recordar como antecedente específico que las VI Jornadas de AADER del año 1990 se convocaron a partir de la discusión de "La comunicación en la Extensión Rural". Con el ánimo de reconocer, como reflexionó el Lic. S. Oriol, que:

"Sin diálogo no hay comunicación, y sin comunicación no hay extensión. Extensión no como transferencia del saber, sino principalmente como encuentro de interlocutores en una actitud de reciprocidad (…)" (Conferencia de Apertura, pág.9).

En síntesis, en Argentina hay algún nivel de producción técnica y académica que ponen a la especialidad en la lista de las reconocibles, pero aún resulta conveniente afirmar que el camino recién empieza a construirse.

Reflexiones finales del capítulo IV

Lo relevante de este capítulo es reconocer que la Comunicación Rural, nace a partir de la información agrícola, la que era destinada a los trabajadores del campo, se la usaba con fines persuasivo, para que adoptasen las prácticas extensionistas. Luego esta se reconoce dentro de un sistema más amplio dado que la atraviesan flujos comunicacionales horizontales y verticales, intra e interpersonales, dentro del desarrollo rural, razón esta que surge el nombre o denominación de Comunicación Rural. A su vez es oportuno aclarar, que la Comunicación Rural está a su vez, dentro del sistema de la Comunicación para el Desarrollo o actualmente también llamada Comunicación para el Cambio Social. Campo disciplinar de la comunicación

que tiene por propósito mejorar la vida de los sectores postergados, atendiendo a las necesidades que surjan, aplicando políticas publica, que tienen en la comunicación un componente importante para que se lleven a cabo con éxito.

Asimismo, hay que recordar que la comunicación rural nace vinculada a la práctica especializada de la extensión rural, que la consideraba una dimensión de esta.

Sobre las consideraciones anteriores, se realiza además un recorrido histórico, propuesto por el Dr. Gustavo Cimadevilla uno de los referentes de la especialización Comunicación Rural en el nuestro país, la misma consta de las siguientes etapas: a) inicial, b) institucional, c) crítico y d) relacional.

De estas etapas de manera sucinta podemos rescatar lo más relevante de cada una de ellas:

a) Inicial: aquí en relación con la disciplina Comunicación Rural, conocemos que la Sociología aparece como fundante porque, por ejemplo, se dan los siguientes estudios en los siguientes contextos.

En EE. UU.: el territorio norteamericano fue el ideal para para el auge de estos estudios y estrategias, a principios del Siglo XX bajo la presidencia de Theodore Roosevelt, quien impuso políticas de mejoras para el sector rural, debido a la crisis de los granos

En Europa: en el Siglo XIX con Gran Bretaña, fue pionera en estas intervenciones debido a hambrunas que se suscitaron en la región, lo cual llevo a buscar mejoras en la práctica agrícola.

En Latinoamérica: Brasil resulta el laboratorio sociológico de América por su gran diversidad, social, cultural, étnica, antropológica

En Argentina, es incipiente la intervención del Estado hay ciertos saberes aislados vinculados a la interrogante sobre lo social.

b) Institucionalización

En esta etapa se busca sistematizar el conocimiento que surge de buscar soluciones a los problemas del sector. La obra referente de este momento es, *"Difusión de innovaciones"* de Everet Rogers, donde expresa que la idea de intervención para orientar las conductas sociales fue clave y la comunicación tuvo un papel importante y dio sentido al desarrollo. Luego especialización, denominada Comunicación para el Desarrollo. Además, los medios de comunicación asumen un rol fundamental, principalmente la radio, para persuadir a la gente.

El punto de inflexión en este momento es la crisis de 1929, donde el gobierno de EE. UU., durante el mandato de Roosevelt, dado que por primera vez se recurren a las técnicas de comunicación, en ayuda de la extensión para restablecer el orden social y económico.

En esta etapa, también es relevante como dato histórico, el denominado Plan Marshall, plan de reconstrucción y ayuda para los países europeos afectados por los daños de la Segunda Guerra Mundial, plan que también se extendió a los países subdesarrollados con el fin de erradicar prioritariamente la pobreza.

En ese escenario se crearon las diferentes instituciones dedicadas a lo rural. En nuestro país surge el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

Aparecen los estudios comunicacionales de la denominada, *Communication Research* (Investigación de los medios de comunicación masiva), cuyos referentes son, Paul Lazarfel, Kurt Lewin, Harold Laswell y Carl Hovland, quienes aportaron con sus investigaciones en ese transcurso.

c) Critico: en esta etapa de los años '70 y '80, uno de los aportes fundamentales fue el de Paulo Freire, quien ofrece un criterio critico realizando un análisis lingüístico, y declarando que extensión es transmisión, dominación y manipulación, en cambio, comunicación implica, dialogo, educación y reciprocidad.

Luego otro aporte importante, es el de Luis Ramiro Beltrán, quien critica el postulado de que la comunicación por sí misma, puede generar desarrollo, más allá del contexto social, cultural, económico y político, con esto da nacimiento a la Escuela Latinoamericana de Comunicación.

d) Relacional: este momento histórico de los años '90, se caracteriza por la integración y relacionalidad, No hay uniformidad, pero si se identifican tres escenarios:

- Brasil: donde la disciplina comunicación – extensión – ruralidad tiene constancia y reconocimiento.

- Países andinos: países que dan al Océano Pacifico, incluido Centroamérica, como organismos como CIESPAL y FELAFACS, donde la Comunicación Rural aparece con menciones menores.

- Argentina: que con trabajos universitarios de la Universidad Nacional de Rio Cuarto (Córdoba) y la Universidad Nacional de Rosario (Santa Fe), y cambios en instituciones agrícolas comienza a valorizarse el campo de la Comunicación Rural, algunos referentes de este campo en nuestro país son Daniel Prieto Castillo, Gustavo Cimadevilla, Sandra Massoni, quienes se desempeñan y colaboran tanto en el ámbito académico como de las instituciones rurales del estado.

Como se observa en estos antecedentes y recorrido histórico de la Comunicación Rural, la misma ha ido adquiriendo importancia a través de las diferentes etapas, situaciones y regiones, hasta ser reconocida como una especialidad, que resulta relevante para las instituciones y el sector rurales, teniendo por génesis de la misma la sociología con estudios rurales, la practica extensionista, que luego derivo en la Comunicación para el Desarrollo o Cambio Social, de la que forma parte. Dando un papel preponderante a la comunicación, imprescindible para lograr el éxito de adopción de mejoras para las instituciones y públicos enmarados en lo rural, de un

país o región. En nuestro país los estudios de esta disciplina aún son incipientes, pero dadas las características de modelo agroganadero que prima, en todo el territorio, como en nuestra provincia Jujuy, y el departamento El Carmen, se puede augurar para la especialidad Comunicación Rural, un gran futuro, si se logra implementar con mayor asiduidad sus conocimientos y estrategias.

Capítulo V: La Comunicación Rural en el departamento El Carmen

5.1. Instituciones y practicas relevantes en Comunicación Rural.

Partimos de la concepción de comunicación rural, que expresa Juan Díaz Bordenave, referente imprescindible de la Comunicación para el desarrollo, quien dice acerca de esta orientación lo siguiente:

> Conjunto de flujos de información, de diálogo y de influencias recíprocas existentes entre los componentes del sector rural y entre ellos y los demás sectores de la nación afectados por el funcionamiento de la agricultura, o interesados en el mejoramiento de la vida rural (Citado en Cimadevilla y Carniglia, 2004, p.176).

En el marco del pensamiento anterior, hemos determinado las instituciones en El Carmen, teniendo presente la definición de Comunicación Rural.

El propósito de este capítulo se desarrolló, con relación a lo planteado en uno de los objetivos de la investigación, identificar las instituciones y prácticas relevantes que se enmarcan en la Comunicación Rural en el departamento El Carmen.

Seguidamente explicitamos y describimos las instituciones y sus prácticas relevantes, aclarando que, para la temática, en esta investigación, se tomó solo la perspectiva desde la institución emisora y lo que los sujetos, dicen que realizan acerca de sus actividades comunicacionales, cotejándolos con los modelos comunicacionales rurales que prevalecen en las mismas, acorde a las definiciones que propone Díaz Bordenave.

5.2. Instituciones identificadas en El Carmen que se enmarcan en lo rural.

Se identificó a las instituciones con áreas de comunicación, de relevancia en el departamento El Carmen, contexto dónde ubicamos nuestro trabajo, por su gran preeminencia de lo rural.

Es así que, realizado, el relevamiento correspondiente, los contactos pertinentes y las entrevistas necesarias, se visibilizaron las siguientes instituciones, que a su vez se pueden dividir por las siguientes características, en cuanto a su tipificación en, públicas, privadas y ONGs, y en ese mismo sentido, en el orden de nacional y provincial, con áreas de comunicación funcionales a cargo de profesionales idóneos específico o afines.

En relación con las instituciones, encontramos cinco de gran relevancia en el contexto del departamento El Carmen, una pública, tres privadas y una ONG o intermedia.

A continuación, presentamos cada una de estas:

Institución pública nacional.

INTA – Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

Encargada del área de Comunicación, Licenciada en Comunicación Institucional egresada de la Universidad Nacional de Córdoba con posgrado en Comunicación Ambiental realizada en la Universidad Nacional de Rosario, Laura Agüero.

Instituciones privadas provinciales.

CTJ - Cámara del Tabaco de Jujuy.

Encargada del área de Comunicación: Licenciada en Comunicación Institucional egresada de la Universidad Nacional de Córdoba, Cintia Yáñez.

Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy Limitada.

Encargado del área de Comunicación: Licenciado en Turismo egresado de la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino de Tucumán, Sebastián Del Frari.

FUDESTA - Fundación de Desarrollo Social del Sector Tabacalero.

Encargado del área de Comunicación: Técnico en Comunicación Social egresado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, Eduardo Gutiérrez.

Institución de organismos no gubernamentales (Ongs) provincial.

BMJ - Bosque Modelo Jujuy.

Encargada del área de Comunicación: Técnica Universitaria en Comunicación Social egresada de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, Graciela Giner.

Modelos de comunicación rural.

Para realizar un análisis y sistematización, vislumbrando sus prácticas comunicacionales, en este apartado que compete a las instituciones rurales que consideramos importantes y que se observan poseen un espacio comunicacional, con profesionales del área afín, nos guiaremos por los modelos comunicacionales de Comunicación Rural, propuesto por Juan Diaz Bordenave, uno de los investigadores que más ha aportado a la reflexión sobre comunicación rural, estos son: difusionismo, modelo de paquetes, modelo de innovación inducida por el mercado, modelo de organización / participación, modelo de transformación estructural.

Asimismo, tendremos en cuenta las características propias de cada institución en cuanto a historia, misión, fin y funciones especifica de lo comunicacional.

Los cinco modelos que influyen directamente en la utilización de la Comunicación Rural, planteados por el Dr. Juan Diaz Bordenave, referente latinoamericano en la disciplina que estudiamos son:

1. Modelo de difusionismo.

Considera que el desarrollo ocurre cuando se introducen entre los agricultores nuevas ideas de mayor eficiencia productiva, de forma tal que las innovaciones sean difundidas y los agricultores efectivamente las adopten. (…). La campaña se convirtió así en el método básico de la información rural difusionista, que consistió en el uso de combinado, intenso y concentrado de mensajes y medios en una región limitada, a fin de conseguir que un

determinado grupo objetivo adopte un comportamiento deseado (Prieto Castillo, 1994, p. 12).

2. Modelo de Paquetes.

Afirma que más que difundir un paquete de técnicas, como lo defiende el modelo difusionista, deberá ser colocado al alcance de cada productor un paquete de servicios. (…). Además de mantener sus funciones tradicionales de apoyo a la difusión de innovaciones (proceso que el modelo de paquetes no cuestiona ni deja de lado), la comunicación asume una importante nueva función: la de intercomunicar a las instituciones involucradas en el programa de paquetes. (…) El éxito de cualquier programa de paquetes es, en cierta forma, un reflejo de la medida en que fue capaz de mantener informadas y convencidas a las personas claves en todas las instituciones importantes, de la contribución que debían dar al programa (Prieto Castillo, 1994, p. 13).

3. Modelo de Innovación Inducida por el Mercado.

El mecanismo de mercado es definido como el principal factor determinante de la dirección que tomarán las innovaciones agrícolas. (…) Si se pretende que el mercado demande la producción de tecnologías más apropiadas y cambios institucionales más relevantes para el desarrollo de la población rural, el sector público tendrá que invertir en la modernización de los sistemas de comercialización y de comunicación. (Prieto Castillo, 1994, p. 13).

4. Modelo de Organización/Participación.

Frente a los problemas que viven amplios sectores del espacio rural. Las reacciones coinciden en la absoluta y urgente necesidad de modelos de desarrollo rural, orientados hacia el bienestar de la población, y en los cuales ellas tengan una importante participación en la toma de decisiones. (…) La comunicación se convierte en una fuente aliada de la

promoción de la organización de los agricultores y, una vez lograda, facilita la cohesión de la clase y la expresión de sus aspiraciones, opiniones y demandas. (Prieto Castillo, 1994, p. 13).

5. Modelo de Transformación Estructural

La participación organizada de la población rural, que en el modelo anterior era más un instrumento de diálogo para lograr una mayor eficiencia de las medidas oficiales de la política agraria, en este modelo se convierte en un camino de desarrollo de la conciencia crítica y la adquisición de poder, aumentando progresivamente la autonomía decisoria de la población organizada y fortaleciendo su influencia soberana sobre los centros neurálgicos del Estado. (…) Las funciones de la comunicación rural adquieren su máxima expresión de diálogo y de participación en esta perspectiva trasformadora. (Prieto Castillo, 1994, p. 13-14).

Referenciando a los modelos de comunicación rural, con sus respectivas definiciones, explicitadas por el Dr. Juan Diaz Bordenave, presentamos el siguiente análisis de las características pertinentes, con relación a las instituciones rurales identificadas en el departamento El Carmen.

5.3. Instituciones rurales de El Carmen. Características, áreas de comunicación, modelos de comunicación rural, actividades

Institución Bosque Modelo Jujuy (BMJ.

Características.

La Asociación Bosque Modelo Jujuy (BMJ) se conformó en el año 2002 para administrar el Programa Bosque Modelo en la provincia de Jujuy. Es una entidad Civil sin fines de lucro, con personería jurídica. Está conformada por una Comisión Directiva, un Órgano de Fiscalización, un Equipo Técnico y un Directorio Institucional integrado por las 25 entidades que avalan el programa.

Bosque Modelo Jujuy, realiza acciones y ejecuta proyectos con el propósito de contribuir al manejo integral de los recursos naturales de la cuenca, Los Pericos – Manantiales, provincia de Jujuy, al norte de la Argentina.

El área de trabajo de BMJ, es una de las cuencas de mayor importancia económica, social y productiva de Jujuy, involucra una superficie de 1.300 Km. Y alrededor de 100.000 habitantes[41].

Área de Comunicación.

La encargada del área de Comunicación de BMJ, es Graciela Giner, Técnica en Comunicación Social egresada de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy.

La Técnica Graciela Giner nos dice en relación con su función que,

> La institución entiende que la comunicación es muy importante para llegar a la gente y poder informar a la comunidad, ese fue el objetivo que, desde el inicio, y cuando ella se sumó al equipo de trabajo. Primeramente, desde su creación BMJ, llevó a la práctica los objetivos planteados y una vez que consolidaron su proyecto, recién se volcaron a comunicar en los medios (G. Giner, comunicación personal, marzo de 2012).

Las declaraciones anteriores, demuestran que la institución BMJ, le da gran relevancia a la comunicación, por eso el hecho de visibilizar su proyecto y propósitos, en los medios y de tener un área específica para tal fin, con una profesional formada en la disciplina

Modelo de Comunicación.

Conforme a lo explicado por Graciela Giner,

> En BMJ hay una comunicación participativa donde todos tienen que decir y a todos se los escucha, o por lo menos se tiende a ese ideal de comunicación, uno va ajustando algunas cosas, y no se nota esos niveles jerárquicos que hay en otras instituciones (G Giner, comunicación personal, marzo de 2012).

[41] Bosque Modelo Jujuy. http://www.bmj.org.ar/

Con relación a lo expuesto, se infiere que el modelo que prevalece en BMJ, es el *Modelo Organización / Participación*, dado que es el carácter de la organización, al ser la gobernabilidad horizontal una de las principales características, la asociación procura la búsqueda de consenso en la toma de decisiones, respetando las diversas miradas de los socios miembros. Por lo tanto, la población, en consonancia con lo sugerido por Diaz Bordenave (en Prieto Castillo, 1994), tiene importante participación en la toma de decisiones, y en este sentido BMJ, actúa conforme se aprueben y autoricen sus proyectos, por distintos organismos estatales de la zona.

Actividades.

- Redacción de contenidos y actualización de sitio web (http://www.bmj.org.ar/)
- Difusión y promoción de actividades de la institución.
- Coordinación de eventos de la institución.
- Elaboración de un boletín informativo mensual.
- Gestión de entrevistas con medios de comunicación.
- Planificación y estrategia comunicacional.
- Ejecución de proyectos.

Institución Cámara del Tabaco de Jujuy (CTJ).

Características.

La Cámara del Tabaco de Jujuy, surge el 2 de abril de 1967, en las instalaciones del Club San Vicente de Monterrico, se reúne un grupo de productores tabacaleros convocados por la Cámara Regional de la Producción con el propósito de dejar fundada la Cámara del Tabaco de Jujuy, cuyo objetivo sería defender y organizar la producción tabacalera y atender las necesidades de sus asociados[42].

Es una institución privada, sin fines de lucro, que busca la evolución sustentable de los productores tabacaleros asociados y sus familias, en un marco equitativo y solidario.

[42] Cámara del Tabaco de Jujuy. http://tabacojujuy.com.ar

Promueve el sistema de producción y elaboración de tabaco jujeño en el mercado nacional y global, con identificación de origen y certificación de calidad.

Además, CTJ defiende los intereses del sector productivo mediante la negociación del precio del tabaco, la representación ante entidades gubernamentales y la negociación de las tarifas de servicios.

Hace efectivo el pago del Fondo Especial del Tabaco y realiza permanentes gestiones para que dichos recursos lleguen en tiempo y forma a los productores.

Contrata por cuenta y orden de todos sus asociados el Seguro de Granizo, la Asegurado de Riesgos de Trabajo y el Seguro de Vida Colectivo.

Presta servicio de asesoramiento jurídico y contable en su sede.

A través de delegación en Buenos Aires simplifica los trámites de los productores que deben viajar a esa provincia por razones de salud.

También se compromete a nivel social con la comunidad, consciente de que la institución impulsa al sector y la zona de producción mejorando la calidad de vida para quienes dependen directa e indirectamente del cultivo del tabaco.

Atiende a problemáticas de infraestructuras, medio ambiente e implementación de programas para niñez, juventud y tercera edad.

Modelo de Comunicación.

La encargada de comunicación Cintia Yañez, nos dice acerca de la concepción que ella tiene de la comunicación institucional en la Cámara del Tabaco, es la de un servicio complementario

> (…) Así es como yo planteo acá ¿no? Servicio de información, comunicación, de capacitación, pero como servicio complementario, en ese sentido yo no soy de dividir cuestiones internas, externas, aunque si hay cuestiones que son específicamente nuestras, pero la voy encarando de acuerdo a cada público digamos, no me fijo tanto si es externa o interna, trabajo con cada grupo que se relaciona con nosotros (…) (C. Yañez, comunicación personal, noviembre de 2012).

Tal como se observa, en la aseveración de la comunicadora, en la institución coexisten, el modelo de difusionismo y el modelo de paquetes, porque tienen como objetivo principal estar al servicio del productor rural, dado que es su público concreto, además siempre están proponiendo paquetes de programas a nivel técnico, social, de infraestructura y medioambiente que realizan conforme a las necesidades que se les suscitan, y para ello también se valen de campañas en los medios, donde se busca que el sector tabacalero, adopten las ideas que mejorarán la producción.

Actividades.

- Boletines informativos.
- Archivos de noticias en soportes material digital.
- Prensa: atención a periodistas y coordinación de entrevistas con directivos. Partes de prensa cuando se solicita.
- Demanda de información: atención a estudiantes de nivel primario, secundario y terciario; atención a profesionales y periodistas que solicitan información sobre el tabaco y las instituciones. Redacción y envío de informes para la revista Tobacco Courier (2004 al 2011).
- Página *web*
- Publicidad: recepción de propuestas de pauta publicitaria, autorización y elaboración de avisos institucionales (Revista Dossier Agropecuario. Diccionario del Tabaco de Manuel Wilches. Revistas Oficiales de Expodinámica y Expojuy, diarios, anuarios Serviprem, entre otros).
- Eventos: Coordinación y/o organización (fiesta del tabaco, brindis con legisladores, aniversarios Cámara, capacitación de promotoras, día del periodista, EXPOJUY, EXPODINÁMICA, Torneo de fútbol, entre otros.

- Realización de encuestas.
- Reuniones de personal.
- Creación y desarrollo de la INTRANET (2011). Gráfica:
    - Creación del catálogo/folleto del sector productivo: investigación, redacción y diseño.
    - Digitalización de logos institucionales de organizaciones para hacer posible su aplicación digital (2005).
    - Realización de folleto institucional y logotipo para Centro Médico San José de Latser a pedido de su presidente (2006).
    - Investigación, redacción y diseño del dossier institucional para Expojuy.
    - Infografías.

    Asambleas:

    - Redacción de memorias anuales.
    - Power Point
    - Organización (recepción, prensa, sonido, grabación).

    FUDESTA

    - Realización de power point de la actividad tabacalera para FUDESTA.

Institución Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy.

Fue fundada en el año 1969[43] para la compra, proceso y comercialización del Tabaco *Flue Cured Virginia*. Está situada en ciudad Perico, departamento El Carmen, Provincia de Jujuy, Argentina y la conforman 2200 productores asociados.

[43] http://www.ctj.com.ar/Empresa/QuienesSomos.aspx

Compra anualmente el 65 % de la producción provincial total. El 90 % de ese monto es destinado para exportación; el 10 % restante es comprado por manufactureras locales para la fabricación de cigarrillos.

Es la primera exportadora de Tabaco Virginia de Argentina desde el año 1975, y la calidad de sus tabacos y procesamiento reconocidos en los mercados más exigentes del mundo.

Dispone de las instalaciones para realizar el acopio y procesamiento del tabaco en 81.422 km2 cubiertos en un predio de 22 hectáreas, posee una moderna Planta con una capacidad de 45.000 tns, anuales donde es posible empacar hojas sueltas, lámina y los subproductos (palo largo, corto y fragmentos).

La Cooperativa mediante su departamento de Comercio Exterior ejecuta la exportación de su producción. El tabaco se exporta a diferentes países como China, Alemania, Bélgica, Austria, Holanda, Francia, Inglaterra, Noruega, Finlandia, Rusia, Ucrania, España, Japón, EE.UU., México, Paraguay, Brasil, Uruguay, Tailandia, entre otros.

Las operaciones realizadas por la Cooperativa están certificadas por las NORMAS DE CALIDAD INTERNACIONALES ISO 9001:2000.

La Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy Ltda., como toda cooperativa, resalta entre sus principios el compromiso con la comunidad.

Así su interés por brindar soluciones a diferentes problemáticas y constituirse en una empresa solidaria contempla, entre otros, la responsabilidad social empresaria, responsabilidad ambiental, responsabilidad social, atención a demandas puntuales como situaciones vinculadas a la salud, apoyo a eventos locales, mejoras a instituciones de nuestra comunidad, donación de alimentos, trabajos articulados con otras instituciones, becas de transporte para estudiantes de nivel secundario y/o superior, servicio penitenciario federal y provincial, trabajo con las escuelas locales, visitas educativas y en general, programas de eliminación del trabajo infantil.

Modelo de Comunicación.

El encargado de comunicación de la institución Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy, Sebastián Del Frari, expresa que,

> Cuando hay que realizar comunicación externa con los productores, normalmente los medios que se utilizan son, el armado de una invitación, de la temática que se va a tocar en el día, y trabajamos mucho con la parte de campo, a través de los recorredores les hacemos llegar al productor la información, la folletería o algún instructivo digamos en lo que es comunicación o sobre la temática que deba pasar en el momento, y lo que normalmente se utiliza son las reuniones técnicas o las reuniones informativas, con los productores, se trata de tener el cara a cara con los productores, esa es la mejor forma que nos ha resultado el tema de la comunicación (S. Del Frari, comunicación personal, septiembre de 2012).

Luego también nos dice que,

> Previa a la reunión normalmente se saca un aviso en el diario, se hace una convocatoria, se llama muchas veces por teléfono, se envía las invitaciones con los productores, se hace toda una movida en lo que es comunicación, para que puedan asistir, se saca muchas veces en la radio también, que va a haber reuniones zonales (S. Del Frari, septiembre de 2012).

En lo señalado, por el Lic. Del Frari, se vislumbra que los modelos de Comunicación Rural, que prevalecen son el modelo difusionista y el modelo de paquetes, porque al ser una institución de tipo cooperativa, que nace como una demanda de la misma Cámara del Tabaco de Jujuy, institución madre de este sector económico en la provincia, con el fin de procesar el tabaco acopiado de los productores, también hace énfasis en el contexto donde está inserto, dado que atiende necesidades específicas de su público rural, característica esta, principal del modelo de paquetes.

Estos servicios puntuales que ofrece, la Cooperativa de Tabacaleros, son el procesamiento y almacenamiento de la producción de tabaco.

A la vez que mantiene una intercomunicación y articulación, de actividades con otras instituciones relevantes de la región, que visibiliza en los medios, para llevar adelante proyectos en común con miras de beneficiar a la mayor cantidad posible de habitantes de Jujuy, clara función esta, de un modelo difusionista.

Actividades.

- Medios gráficos: volantes, folletería, invitaciones, avisos, convocatorias, partes de prensa.
- Medios radiales: avisos, convocatorias, partes de prensa.
- Medios televisivos: avisos, convocatorias, partes de prensa.
- Medios digitales: email, sitio web, avisos, convocatorias, partes de prensa.
- Diseño gráfico.
- Diseño web.
- Contenido y redacción para los distintos medios.
- Manual de identidad visual y normas del uso de isologotipo de la institución.
- Coordinación de eventos y capacitaciones.
- Organización y coordinación de reuniones técnicas o informativas a productores.
- Colaboración con actividades del área de Responsabilidad Social.

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

El INTA, es el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria es un organismo de vanguardia en Argentina, líder del escenario agro tecnológico en investigación, extensión e innovación[44].

El INTA, es un organismo estatal descentralizado con autarquía operativa y financiera, dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. Fue creado en 1956 y desde entonces desarrolla acciones de investigación e innovación tecnológica en las cadenas de valor, regiones y territorios para mejorar la competitividad y el desarrollo rural del país.

Sus esfuerzos se orientan a la innovación como motor del desarrollo e integra capacidades para fomentar la cooperación interinstitucional, generar conocimientos y tecnologías y ponerlos al servicio del sector a través de sus sistemas de extensión, información y comunicación.

[44] https://inta.gob.ar

La institución tiene presencia en las cinco regiones de la Argentina (Noroeste, Noreste, Cuyo, Pampeana y Patagonia), a través de una estructura que comprende: una sede central, 15 centros regionales, 5 centros de investigación, 50 estaciones experimentales, 16 institutos, más de 300 unidades de Extensión. Por su parte, dos entidades privadas creadas por la Institución en 1993, Intea S.A. y Fundación ArgenINTA, se suman para conformar el Grupo INTA.

El resultado del trabajo del INTA le permitirá al país alcanzar mayor potencialidad y oportunidad para acceder a los mercados regionales e internacionales con productos y servicios de alto valor agregado.

Modelo de Comunicación.

Según nos explica, la Lic. Laura Agüero, encargada de comunicación del INTA, región Noa, establecido en ciudad Perico,

> El INTA es "una agencia de extensión rural, la extensión y la comunicación han ido más vinculadas y han ido sufriendo algunas transformaciones en cuanto al enfoque desde el cual abordar su intervención en el territorio, hubo en un momento que la comunicación estaba más asociada a un enfoque difusionista, en donde lo importante era transmitir mensajes, se pensaba que haciendo muchas actividades de difusión se iba a llegar al productor de alguna manera y se iba a producir alguna transformación, de acuerdo a lo que el técnico pensaba que por ahí iba el camino, bueno esto fue modificándose también con el tiempo, pensando la extensión y la comunicación desde otro lugar, con una mirada participativa, en donde la comunicación no está al final, el comunicador como un mediador en los procesos sociales, y no como un llevador de noticias o de soluciones, sino como un gestor, un facilitador de procesos de cambios. Estas dos visiones coexisten en esta institución que es muy grande, porque la institución también necesita mostrarse, difundir, dar a conocer sus adelantos y sus propios resultados, entonces, coexisten estos dos, el comunicador como un difusor y el comunicador como mediador, y entran en tensión en el rol permanentemente (L. Agüero, comunicación personal, julio de 2012).

En cuanto a la Comunicación Rural nos dice que,

> (...) Está enmarcada en lo que puede llamarse la comunicación como parte del desarrollo de un territorio, yo creo que ahí está el fuerte de la comunicación, poder facilitar ciertos procesos que permitan problematizar situaciones, pero que sus propios protagonistas, de esa situación encuentren la solución o encuentren por donde seguir el camino, digamos. Yo la enmarcaría, a la comunicación rural, quien trabaja con actores con características particulares que es lo que se denomina la ruralidad, está muy vinculada a lo que se denomina comunicación y desarrollo (...) (L. Agüero, entrevista, julio de 2012).

Y prosigue diciendo que,

> (...) A quienes venimos del mundo urbano tener alguna práctica y algún acercamiento a lo que es la ruralidad, en cuanto a la comunicación creo que el enfoque es contribuir a la transformación social, en cuanto transformación a mayor equidad, tener acceso a los derechos y que la comunicación pueda contribuir a eso, que no sea solamente una herramienta de información, es mucho más la comunicación, y creo que ese debe ser el enfoque desde la comunicación como un campo que puede contribuir al desarrollo y a la transformación social (...) (L. Agüero, comunicación personal, julio de 2012).

Por lo anteriormente desarrollado, se entrevé que, en el INTA, coexisten todos los modelos de comunicación propuesto por el Dr. Díaz Bordenave, es así que ahí se reconocen los modelos: difusionismo, de paquetes, de innovación inducida por el mercado, de organización/participación, y de transformación estructural. Esta coexistencia de modelos de comunicación se deduce que la institución ha ido evolucionando con el tiempo, adecuando su forma de comunicar a las necesidades del contexto, en el que se desarrolla.

Actividades.

- Gestión de comunicación
- Estrategias de comunicación.
- Capacitación en comunicación
- Investigación y comunicación.
- Publicación de materiales de experiencia e investigación.
- Coordinación de reuniones
- Campañas de difusión y prevención
- Elaboración de materiales de difusión (carteles, afiches, folleterías, etc.)
- Difusión a través de los medios de comunicación del INTA: página web, canal de YouTube, boletines electrónicos, Revista "Panorama Agropecuario", micros del INTA en las radios de la zona, y en el Canal Rural.

- Colaboración y alianza con medios de comunicación.

Institución Fundación de Desarrollo Social del Sector Tabacalero (FUDESTA).

Fundación FUDESTA, fue creada en el año 2004 y nace como alianza de todo el sector productivo tabacalero de la Provincia de Jujuy para mejorar la calidad de vida de quienes dependen directa e indirectamente de esta importante producción.

La gente, las personas que trabajan y dependen de la actividad están siempre presente en el accionar institucional y su bienestar es una preocupación permanente. En este sentido, conscientes de la importancia que el cultivo de tabaco tiene para la provincia como pilar de su economía, no es posible dejar de lado la significancia social de la actividad y esta preocupación se extiende no sólo a las comunidades directamente relacionadas a ella, sino también a la sociedad.

Misión de FUDESTA.

Realizar acciones directas de formación integral de la niñez desde la propia concepción hasta la juventud trabajando con ellos y con sus referentes inmediatos como son sus padres, sus maestros, el ambiente donde nacen, crecen y se desarrollan.

Acciones orientadas en valores de solidaridad, respeto a la vida, derechos, educación, salud, en un espacio de libertad para contribuir a la construcción de un carácter y una personalidad con énfasis en el cuidado y protección personal, familiar, comunitaria y del ambiente.

Modelo de Comunicación.

Con respecto a esto, el Técnico Universitario en Comunicación y periodista, Eduardo Gutiérrez, encargado del área de comunicación de FUDESTA, expresa que

> La institución, se dedica a trabajar con temas inherentes a las instituciones que componen la fundación, que son todas las del sector tabacalero, que son Cámara del Tabaco, Cooperativa de Tabaco Jujuy Ltda., Consorcio de Riego de Valles de Los Pericos, La Tabacalera Cooperativa de Vivienda, C.J la fábrica de Cigarrillos, Latitud Sur (E. Gutiérrez, comunicación personal, enero de 2012).

> (...)La fundación se dedica a trabajar con todas las cuestiones que tienen que ver con temas vinculados a cada uno de estos sectores, temas de asistencia social… también otras de las cosas a la que apunta FUDESTA es trabajar de forma interinstitucional, fuera de lo que son las instituciones del sector tabacalero (...) (E. Gutiérrez, comunicación personal, enero de 2012).

Trabaja con varias instituciones vinculadas al tema de defensa de los derechos del niño, en particular en contra del trabajo infantil, FUDESTA apoya, entonces toda institución, no importa que sea del

> Sector tabacalero, que genere alguna actividad en pro de los derechos del niño, si la invitan FUDESTA va, sino la invitan FUDESTA igual va y propone participar, bueno esa es la tarea a la que se dedica y bueno desde ese lugar, desde ese punto de vista, que a FUDESTA le interesa el trabajo de la comunicación, no únicamente intrainstitucional hacia adentro, sino interinstitucional (E. Gutiérrez, comunicación personal, enero de 2012).

Se constata que, los modelos de comunicación rural, que usan en la institución son el de difusionismo y paquetes, porque se realiza a través de la prensa y medios la tradicional difusión de actividades que ejecutan, y porque se intercomunican, con otras instituciones vinculadas en el programa, el éxito de esto depende de mantener involucradas, informadas y convencidas, a las personas claves de esas instituciones, para lograr la contribución, propuesta que lleva por fin la constitución de FUDESTA.

Actividades.

- Difusión de información y partes de prensa de las actividades de la institución a través de los medios.
- Intercomunicar sus programas de acción, con instituciones que conforman el sector tabacalero.

Reflexiones finales del capítulo V.

Atendiendo a las características, modelos y actividades de las instituciones identificadas en el marco de la Comunicación Rural, que fueron cinco: Bosque Modelo Jujuy, Cámara del Tabaco de Jujuy, Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria y Fundación de Desarrollo Social del Sector Tabacalero. Podemos confirmar que se le da gran relevancia a esta clase de comunicación, en la región elegida para nuestro estudio. Se aclara, que en el trabajo que se realizó, se tomó como referencia el Departamento El Carmen, zona agrícola por excelencia, que se ubica en la región de los Valles templados de la provincia de Jujuy, donde se observan instituciones relevantes, que desarrollan sus actividades en relación al sector rural.

Así encontramos las siguientes instituciones vinculadas a lo rural:

- Cámara del Tabaco de Jujuy
- Complejo Educativo Agropecuario "Ingeniero Ricardo Hueda"
- Consorcio de Riego Valle de Los Pericos
- Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy
- Cooperativa La Tabacalera
- Fundación de Desarrollo Social del Sector Tabacalero FUDESTA
- Grupo Ecológico "La Posta" Perico.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA – Agencia Perico.
- Holcim (Argentina) S.A. (Ex Juan – Minetti S.A, productora de cemento).

De dichas instituciones rurales, sólo abordamos aquellas que poseían áreas de comunicación, que se dedicaban específicamente a esta actividad dentro de la organización. Para tal identificación, se preguntó a contactos, conocidos, amigos, colegas comunicadores, se

llamó por teléfono, se envió mail, se revisó sus respectivos sitios *web,* redes sociales, en fin, se buscó todo tipo de información sobre estas instituciones, para confirmar la existencia de la actividad comunicacional y luego concretar las entrevistas con los/as responsables de tal función. Entrevistas que se realizaron usando las mismas estrategias ya mencionadas, con las que se logró identificar las instituciones.

Es así como visibilizamos como representativas para la investigación, las instituciones que confluían por sus características, en lo comunicacional y lo rural, en relación a contexto, actividad y público. De las cuales resultaron las siguientes:

- Bosque Modelo Jujuy (BMJ)
- Cámara del Tabaco de Jujuy (CTJ)
- Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy
- Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA)
- Fundación de Desarrollo Social del Sector Tabacalero (FUDESTA)

Todas estas instituciones trabajan con sectores rurales, por las características propias del contexto en donde están asentadas y por las actividades a que se dedican procurando como objetivo principal el mejoramiento de la vida rural de todos sus componentes, y para tal fin, le dan especial atención a la Comunicación, como recurso valioso a la hora de entablar relaciones, difundir actividades y mejorar la información, como los procesos que implican la comunicación en sí misma. La relevancia de la Comunicación Rural se verifica principalmente en el hecho de que las instituciones seleccionadas, en sus equipos de trabajos, cuentan con comunicadores en áreas afines, tienen historia, un gran prestigio y cumplen roles fundamentales en nuestra sociedad, generadoras de trabajo, empleadoras y baluarte de nuestra economía, tanto provincial como nacional.

A lo expuesto recientemente, podemos considerar lo señalado por la Dra. Sandra Massoni (2005), quien nos dice al respecto de la Comunicación Rural., que es "Un espacio donde se puede dinamizar su transformación, a la vez que se describen una experiencia concreta".

Las instituciones del Departamento El Carmen, seleccionadas y abordadas en nuestro estudio, nos confirman que existe una incipiente pero importante, demanda comunicacional, en su sector, que es el rural. Esto se observa en todas estas organizaciones dado que han implementado en su planificación y recursos humanos áreas de comunicación, con profesionales idóneos formados en la disciplina inherente al campo en cuestión.

De los responsables de comunicación, cinco en total entrevistados, cuatro de ellos tienen formación específica en comunicación, además entre ellos dos poseen especializaciones, una en medio ambiente (INTA), y otra en institucional (CTJ). Solo uno no tiene formación en comunicación, sino en turismo (Cooperativa de Tabacaleros Jujuy), pero que nos aclaró que constantemente busca asesoramiento en contacto o amigos que son profesionales del campo de la comunicación.

En relación con esto último, resulta interesante lo que nos expresa con respecto a la relevancia para la región y de la oferta académica, sobre la especialidad en Comunicación Rural, la Lic. Agüero comunicadora del INTA,

> (...)Estaría muy interesante, sería muy bueno un acercamiento a lo que es el mundo rural, que no es el campo sólo, el campo también es muy diverso, tiene realidades muy distintas, sería muy interesante como una especialidad, por lo menos en estas provincias, que son muy chiquitas donde el ámbito rural es muy grande y hay un campo muy grande ahí para trabajar(...) (L. Agüero, comunicación personal, julio de 2012).

Asimismo, consideramos que la comunicación, como disciplina integrante de las ciencias sociales, en el sector rural, además de la propia especificidad, puede aportar reflexividad y pensamiento crítico al quehacer de las propias instituciones, y los actores rurales.

Sin embargo, Se puede observar críticamente, que existe una clara contradicción entre lo que se hace y se dice que hace, en los responsables comunicacionales , porque gran parte de las actividades comunicacionales que priman, en las planificaciones, de las instituciones estudiadas, se encuentran bajo la órbita de la comunicación institucional, donde lo que más se trabaja es la difusión a través de los distintos soportes (folletos, afiches, catálogos, cartelería), y medios de comunicación, la imagen y sus valores o servicios, luego publicidad, diseño gráfico, diseño web, redes sociales, comunicación interna (capacitación al personal) y prensa.

Para dar por concluido este capítulo, podemos decir que, si bien estas instituciones poseen áreas de comunicación, y poseen características de ruralidad, por el sector, actividad y público con el que trabajan, en líneas generales, el tipo de comunicación que prevalece son las de un modelo difusionista, de paquetes, de innovación inducida por el mercado, a excepción del INTA que utiliza todos los modelos, luego se visibiliza poca injerencia de los modelos, de organización/participación y de transformación estructural.

Por lo cual concluimos que aún queda mucho que trabajar en ese aspecto, y poder concebir el propósito ideal que promueve la Comunicación para el Desarrollo, ámbito al que pertenece la Comunicación Rural.

Capítulo VI: Comunicación Rural como propuesta curricular para la FHyCS-UNJu

6.1. Cuestiones curriculares.

Primeramente, presentamos definiciones para nuestro estudio, acerca de lo que se entiende por currículo, en el sentido del campo específico de teóricos de la educación, con aportes también en la línea de la comunicación. Luego ensayamos un concepto general de currículo, en forma de síntesis que nos sirvió de base, para sugerir una posible propuesta curricular en comunicación rural.

A lo expuesto, agregamos que, para generar la propuesta curricular, en consonancia con lo definido, se examinó objetivos, perfil profesional, campo ocupacional, mercado laboral, programa y plan de estudio, historia y contexto, de la carrera, como de la situación de los egresados/as y graduados/as de la Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu.

En este propósito, se realizó el análisis y sistematización de la información, obtenidas de las fuentes documentales y también de las entrevistas concretadas, a egresados/as, graduados/as de nuestra carrera, aclarando que para esta última acción, nos valimos del software de investigación cualitativa ATLAS.ti, que resultó de gran utilidad dado el gran volumen de información relevado, el cual nos permitió encontrar resultados significativos en relación a los ejes, categorías o tópicos, para el estudio aquí planteado.

Categorías, que surgen del marco teórico inicial, como *Currículo, Comunicación Rural, Perfil Profesional, y Mercado Laboral*. A la vez que dentro de las mismas fueron surgiendo otras subcategorías, contempladas en una matriz temática interpretativa, propiciada por las preguntas del cuestionario realizado, con el fin de mejorar la información disponible para el proyecto curricular, sugerido en la investigación (Información completa de las entrevistas analizadas con ATLAS.ti, en Anexos).

En el marco, de todo lo anterior, se puso en valor, además, lo que se entiende por lo visible y lo no visible u oculto, en cuánto al currículo. Sustentado en teorías de currículo del campo educacional, como comunicacional, priorizando en este sentido el diseño curricular para escuelas de comunicación desarrollado por el Dr. Prieto Castillo.

¿Qué es currículo?

Currículo según los autores Luna Acosta y López Moctezuma, etimológicamente proviene del latín Currere, y se traduce al español como recorrer un camino o ir en dirección de un recorrido con el fin de alcanzar una meta. Es por eso que el concepto currículo se relaciona con las distintas actividades que se desarrollan en el proceso educativo (2011, p. 66).

Según la pedagoga Margarita Sanz, "currículo es un término polisemántico, que se usa indistintamente para referirse a planes de estudio, programas e incluso implementación didáctica" (Pansza, 1989, p. 12).

La especialista en Educación, Flavia Terigi acota en relación al currículo que

> (...)El campo curricular es tan vasto que intentar hacer un manual sería una torpeza: piénsese que el manual sobre investigación en el campo curriculum editado por Jackson para la American Educational Research Association (Jackson, 1992), a pesar de que se limita a la sistematización de la situación actual en la investigación curricular y tiene un sesgo francamente angloparlante, tiene alrededor de 1088 páginas de gran tamaño (...) (Terigi, 1999, p. 4).

Es así entonces que, podemos referenciar las siguientes concepciones de currículo, considerados significativos para poder entender el mismo, y luego relacionar a uno de los objetivos principales, de nuestra tesis, que es sugerir una propuesta curricular de formación académica para la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, contemplando además las necesidades emergentes de la comunicación rural, orientación esta que nos parece relevante para nuestro caso concreto de investigación.

Así tenemos las siguientes acepciones sobre currículo:

Acepción del Diccionario Real Academia Española.

Según el diccionario de la Real Academia Española el currículo[45], proviene del latín, curriculum, que significa "carrera". Y contempla, dos definiciones: 1. Plan de estudios. 2. Conjunto de estudios y prácticas destinadas a que el alumno desarrolle plenamente sus posibilidades.

Acepción del Diccionario pedagógico ameí –waece.

Currículo[46]: conjunto de objetivos, contenidos, metodologías y criterios de evaluación de un nivel o etapa educativa, en el que se concretan las intenciones educativas, y que incluye una serie de prescripciones y orientaciones en relación con las capacidades que deben desarrollarse en los alumnos y alumnas, los aspectos culturales básicos para el proceso de socialización, y aquellos elementos y estrategias que faciliten el aprendizaje y la evaluación del proceso de enseñanza.

Ministerio de Educación y Consejo Federal Argentino.

El currículo o *curriculum*, integra un conjunto de objetivos, contenidos y criterios pedagógicos y didácticos. Diseñados desde el Estado, reglamenta los saberes que las escuelas, colegios, centros de formación y otros establecimientos educativos deben transmitir a las nuevas generaciones.

Los lineamientos surgen del consenso, a fin de garantizar una calidad educativa, asegurando la integración nacional con sentido federal. De este modo, el *curriculum* supone una construcción colectiva.

[45] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario de la lengua española. Disponible en: http://dle.rae.es/?id=Bk4piXS Último acceso: 24/04/2018.

[46] DICCIONARIO PEDAGÓGICO AMEI-WALLACE. Disponible en: http://waece.org/diccionario/index.php . Ultimo acceso: 24/04/2018.

El *currículum,* es un documento público que tiene carácter normativo y establece contenidos comunes. Se instaura, así como un guion estratégico que desde el Estado garantiza condiciones de igualdad e integración para el sistema educativo nacional.

UNESCO.

El currículo para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), puede ser definido como la organización de secuencias de aprendizajes con vistas a producir resultados deliberados y específicos de aprendizaje.

FAO.

Currículo para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, *Food and Agriculture Organization*), es sinónimo de plan de estudios, que a su vez deriva del vocablo latín *curriculum* que significa pista de carreras. Es decir, la trayectoria que un corredor debe seguir para concluir una carrera. Esta palabra también da origen a la palabra corriente, que significa el curso a lo largo del cual fluye el agua o la electricidad.

Aplicado al contexto de la educación, y comprende todas las actividades que los estudiantes llevan a cabo, especialmente aquellas que deben realizar para terminar el curso. El Currículo o plan de estudios es el camino que deben seguir. No es únicamente el contenido, sino el programa, es el curso que deben completar para alcanzar el éxito. Esto también incluye las actividades realizadas fuera del aula de clases, en el campo de deportes o durante cualquier periodo de tiempo libre que les proporciones la escuela, colegio o instituto de capacitación.

Currículo según varios autores.

Para la pedagoga mexicana Margarita Pansza (1989), currículo es un término polisemántico, que se usa indistintamente para referirse a planes de estudio, programas e incluso implementación didáctica.

Representa una serie estructurada de experiencias de aprendizajes que en forma intencional son articuladas con una finalidad concreta, el producir los aprendizajes deseados. Presenta dos aspectos diferenciados y al mismo tiempo interconectados: el diseño y la acción. Implica una concepción de la realidad, del conocimiento y del aprendizaje.

Cabe recalcar que el currículum está inserto en un sistema educativo, que es estructurado, intencional, y persigue siempre una finalidad, que bien puede ser propugnar el cambio social, pero también tender a conservar el statu quo. No es sólo un asunto académico o pedagógico, es esencialmente político, sin que por ello se olviden sus implicaciones científicas.

Aquí cabe resaltar la importancia del carácter dinámico o en su defecto conservador del currículo, que puede representar en la sociedad con la impronta política que se le relaciona.

Para el especialista español en currículo, José Gimeno Sacristán (2010), es el contenido cultural que las instituciones educativas tratan de difundir en quienes las frecuentan, así como los efectos que dicho contenido provoque en sus receptores. La escuela 'sin contenidos' culturales es una ficción, una propuesta vacía, irreal y descomprometida. El *curriculum* es la expresión y concreción del plan cultural que la institución escolar hace realidad dentro de unas determinadas condiciones que matizan ese proyecto.

En tal sentido, resalta en esta definición, la importancia de la cultura, dentro del contenido curricular, que la institución busca como finalidad, en su proyección educativa.

Para Guillermo Bolaños y Zaida Molina Bogantes, "El currículo es el medio para concretar la política educativa dentro del sistema formal" (Bolaños y Molina Bolantes, 2007, p. 21).

Como consecuencia de lo anterior, podemos observar en el caso de nuestro país, como a través del currículo, se implementan los contenidos desarrollados por especialistas en el campo curricular, del Ministerio de Educación de la Nación, en los diferentes niveles educativos, muchas veces sin tener en cuenta el contexto.

Para la Dra. Flavia Terigi, experta en políticas educativas de FLACSO -Argentina, una definición que recoge es la siguiente,

> Currículo: estructura o propuesta didáctica, con fundamento legal, donde se establecen propuestas de trabajo, expresada en términos de objetivos y actividades a realizar. Dicha estructura generalmente es elaborada por equipos técnicos pero lo ideal sería que se elaborara en equipos de docentes y de alumnos, con participación de la comunidad. (Terigi, 1999, p.13).

Lo expresado por Terigi, nos confirma que la propuesta curricular, junto a su diseño y normativa, en el caso de Argentina, es confeccionada por un equipo técnico, lo cual no sería lo acertado en su opinión y con la cual acordamos, dado que lo mejor sería buscar el consenso de toda la comunidad educativa y ciudadana, donde se insertará la oferta de formación.

Para el Dr. en pedagogía, Ángel Díaz Barriga UNAM (1981), "El currículo es el proceso dinámico de adaptación al cambio social en general y al sistema educativo en particular" (Citado en Ianfranco Villegas, 2004, p. 21).

De la misma manera, concordamos con Díaz Barriga, que el currículo debe ir adaptándose a los cambios que se suscitan tanto en lo social como lo educativo, dado que las necesidades en el nuestro caso comunicativas no son las mismas de épocas pasadas.

Para el pedagogo y sociólogo norteamericano, Michael Apple (1986), "El currículo es el conocimiento abierto y encubierto que se encuentra en las situaciones escolares y los principios de selección, organización y evaluación de este conocimiento" (Ibidem, p. 22).

Se aprecia, en la idea de Apple, una ambivalencia del currículo, que concierne a lo explícito y oculto en la cuestión del diseño curricular. Idea esta que a continuación Jurjo Torres nos aclara.

Para el español Jurjo Torres (1992), especialista en políticas educativas, multiculturalismo y curriculum, El currículo es explícito y oculto: el currículo explicito u oficial son las intenciones que, de manera directa, indican tanto las normas legales, los contenidos mínimos obligatorios o los programas oficiales, como los proyectos educativos del centro escolar.

El currículo oculto son todos aquellos conocimientos, destrezas, actitudes y valores que adquieren mediante la participación en procesos de enseñanza y aprendizajes, y en general en todas las interacciones que se sucedan día a día en las aulas y centros de enseñanza (Ibidem, p. 23).

Currículo y comunicación

De la misma manera, que examinamos significaciones del concepto currículo dentro del campo de la educación, también introducimos acepciones del campo de la comunicación, para tener una idea más completa y afín a nuestra disciplina, de este tópico, esencial y fundamental en el desarrollo de esta investigación, que consideramos a continuación

La Licenciada en Comunicación, docente e investigadora (UNLP-CONICET), Claudia Laudano, considera que

> (...)A través del *curriculum* se perfilan concepciones de sociedad, profesión y prácticas pedagógicas, enmarcadas en sistemas de valores culturales. En ese sentido, el *curriculum* lejos de ser solo un procedimiento instrumental constituye un medio político a través del cual las instituciones educativas regula y legitiman el proceso profesional, desde la imagen que construyen de un/a profesional, su inserción social, los grupos y/o secciones que se involucran con su desempeño, hasta la orientación científica de la formación, entre otros aspectos (...) (Laudano, 2001).

Según el autor Nerio Vilches, establece que: "el currículo es el paso primero para plasmar en la realidad una concepción educativa, pero considera al mismo tiempo que es un paso

aleatorio, porque o bien puede interpretar cabalmente la concepción educativa de la cual parte, o traicionarla" (Vilches citado en Morales y Parra, 1993).

Y siguiendo el pensamiento de Vilches, resulta interesante para nuestro estudio, su propuesta, con respecto a la importancia fundamental que le otorga al entorno donde se va a implementar el currículo, por ello nos dice que, una investigación de currículo debe comprender: "el examen de las condiciones sociales, económicas, culturales, políticas, ideológicas del entorno. Incluye las tendencias geo-demográficas, el análisis de los mercados ocupacionales y la demanda social de estudios" (Ibidem).

Como puede observarse, en las expresiones de Laudano y Vilches, el tinte político, cultural, cobrando mucha importancia el contexto socioeconómico, realidad a la que debe adaptarse el diseño curricular, propuesta que según se entiende puede ser acertada educativamente o bien contradecirla en la práctica.

Y en esta misma línea, las profesoras de Comunicación, Elda Morales y Luz Neira Parra, considerando la importancia del currículo, sugieren lo siguiente, con relación a la relevancia de este concepto, "Si no logramos un contacto permanente con esa realidad que define la decadencia, la presencia o la aparición de nuevos campos profesionales, la tendencia de nuestras instituciones sería adaptarse sin replica a la demanda imperativa del mercado, o por lo menos acercarse por inercia a sus requerimientos" (Morales y Parra, 1993).

Resulta oportuno, destacar aquí la idea de Morales y Parra, acerca de mantener un contacto permanente con la realidad. En este sentido, es que nuestro estudio busca conocer las tendencias o requerimientos comunicacionales, que desempeñan nuestros egresados de la carrera.

En los marcos de las observaciones anteriores, es oportuno lo que sostiene Aníbal Ford, al respecto del currículo de la Lic. en Comunicación Social de nuestra facultad, dado que en

nuestra investigación buscamos validar una opción de formación comunicacional, y al respecto no hubo aún modificaciones del plan plasmado en sus inicios.

Al momento de la creación, del plan de estudio de la carrera Ford nos señala, en un informe para el cual trabajo como consultor, de las perspectivas y contenidos mínimos a ser considerados, que "He tratado de analizar el Plan respetándolo y trabajando en dirección a los contenidos de las materias y sus interrelaciones" (Avilés, Brunet, González, 2015, p.21).

Allí Ford resalta, las condiciones geográficas de la carrera, en Jujuy, provincia de fronteras. Asimismo, critica la fuerte presencia de aspectos periodísticos en el plan de estudios, y manifiesta explícitamente la necesidad de entender a la comunicación desde un enfoque transversal a todos los procesos sociales, sin la estricta acotación a los medios de comunicación.

En relación con este último, el Mg. Iván Lello, nos aclara que "(…)Aparece ya una alerta con necesidades locales y regionales y la precaución para no equiparar periodismo y comunicación social, como así también la necesidad de atender a las nuevas problemáticas de las prácticas comunicativas(…)" (Lello, 2007, p. 30). Entre ellas no solo periodismo gráfico, sino también electrónico, digital, y a los más recientes desarrollos teóricos de la disciplina.

A los efectos, principalmente considerando las últimas concepciones explicitadas, por Ford y Lello, en relación al currículo de nuestra carrera, en referencia al primero de no equiparar la misma a los medios de comunicación solamente, y con respecto al segundo de contemplar necesidades locales y regionales de comunicación, fundamentalmente es que generamos esta investigación, que busca validar una propuesta curricular en Comunicación Rural, para nuestra carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, en el departamento El Carmen.

Currículo o plan de estudio de la carrera de Licenciatura en comunicación social FHyCS-UNJu.

Hacia una síntesis del concepto currículo.

El currículo es un término polisémico que también es sinónimo de plan de estudio de una carrera, se usa también para referirse a programas e implementación didáctica.

Se aplica específicamente al contexto educativo, y se desarrolla en aulas, escuelas, pero es también esencialmente político, expresa la concreción de un plan cultural, de normas de valores, de las instituciones escolares o académicas, en su adaptación a la sociedad.

Implica todo el contenido, tanto práctico como teórico, lo abierto como lo encubierto, lo explícito, lo oculto, el conocimiento de la realidad, el aprendizaje, lo normativo, lo pedagógico, lo cultural, lo político, lo científico, las condiciones sociales, ideológicas, las metas, los objetivos, metodología, criterios de selección, organización y evaluación, estrategias de aprendizaje.

Además, el currículo legitima la profesión, la inserción, orienta la formación, es aleatorio puede interpretar cabalmente la concepción educativa de la cual parte o traicionarla.

Para su propuesta en un determinado contexto educativo, contempla tendencias de análisis geo-demográficas, económicos, de los mercados ocupacionales y demanda social de estudios.

Debe lograr un contacto permanente con la realidad o adaptarse a las demandas del mercado.

Pueden ser dinámico y tender al cambio social o conservar el *status quo*.

Es por lo general diseñado por el Estado Nacional, con lineamientos didácticos y pedagógicos comunes, elaborados por especialistas, pero lo ideal es una construcción consensuada, colectiva realizada por docentes, estudiantes con participación de la comunidad donde se pretende establecer.

Las finalidades de un currículo son esencialmente, lograr el aprendizaje y el conocimiento del estudiante, obtener criterios de evaluación, permitir la formación y obtención de un saber y habilidades profesionales, concretado en un título profesional, y principalmente garantizar, la calidad educativa, condiciones de igualdad e integración nacional.

El contenido del currículo de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social FHyCS-UNJu. Lo normativo, lo visible.

Título de grado: Licenciado en Comunicación Social.

Objetivos del Plan de Estudios.

El presente Plan de Estudios se propone lograr los siguientes objetivos generales:

- Desarrollar la capacidad creativa y las aptitudes para la transformación de los conocimientos adquiridos.
- Adquirir habilidades para la práctica de la proyección alternativa de acciones comunicativas, tanto en medios de alta y baja tecnología como en procesos que no impliquen mediación tecnológica.
- Comprender las condiciones histórico-culturales en las cuales se lugar se insertan las prácticas comunicativas y los fenómenos que se producen a partir de diversas diversiones determinaciones sociales (producción, circulación y consumo).
- Conocer el funcionamiento específico de los lenguajes a través de los cuales se concreta el hecho comunicativo.
- Comprender el proceso en el campo de la recepción y los mecanismos intersubjetivos intervinientes.
- Analizar y evaluar la influencia tecnológica nacional e internacional en el impacto sociocultural producido por el control de las telecomunicaciones.

- Adquirir habilidades para desarrollar la capacidad de planificación e investigación de la comunicación.
- Desarrollar para todo ejercicio profesional la capacidad de razonamiento y juicio crítico debidamente fundamentado.
- Diseñar, ejecutar y evaluar campañas de publicaciones, difusión y propaganda.

Campo ocupacional y perfil profesional de la carrera Licenciatura en Comunicación Social FHyCS-UNJu.

El Plan de Estudios de la Carrera de Licenciatura en Comunicación Social, incluye un ciclo final de profundización que se suma a la formación instrumental ya adquirida por el Técnico. Además, el Licenciado deberá elaborar un trabajo de Tesis Final con el fin de acreditar la eficiencia en su formación para el desempeño profesional.

Los contenidos programáticos de cada asignatura del Plan, regímenes de evaluación y promoción y metodología implementadas deberán ser considerados y aprobados por el Departamento de Ciencias Sociales.

Atento al régimen cuatrimestral del dictado de asignaturas, el alumno establecerá su propia currícula de cursado, la que podrá abarcar hasta máximo de OCHO (8) asignaturas por año de estudios.

En el caso en que se presentan alumnos determinados, con acreditaciones correctas relacionadas con materias del Plan de Estudios por cursar, el Consejo Académico de la Facultad, procederá al reconocimiento por equivalencia de la asignatura correspondiente.

Campo Ocupacional del Egresado/a en Comunicación Social FHyCS-UNJu.

Campo Ocupacional del Técnico en Comunicación Social.

Un Técnico en Comunicación Social estará capacitado para:

- Desempeñarse en: Periódicos y Revistas, en cargos como los de Corrector de Pruebas, Diagramador, Cronista Gráfico, Cronista Redactor, Corresponsal Jefe de Noticias, Jefe de Redacción, Secretario de Redacción, Editorialista, Colaborador.
- Trabajar en Radio y Televisión en carácter de: Reportero, Redactor-Locutor, Corresponsal, Jefe de Noticias, Jefe de Redacción, Editorialista.
- Ejercer tareas en el ámbito de la Administración Pública como: Redactor, Jefe o Encargado de prensa a nivel de Gobierno Nacional, Gobierno Provincial, Municipalidades y Universidades: así mismo, Agregado de Prensa en Embajadas y Legaciones.
- Desempeñar tareas en la actividad Privada, en el campo de la Comunicación Intermedia y en el de la Comunicación Social en: empresas, gremios, bancos, centros vecinales, instituciones de bien público y deportivas.
- Ejercer tareas en la Agencia Noticiosas locales, nacionales e internacionales, desempeñándose como Reportero, Corresponsal, Redactor, Cronista Gráfico o Colaborador.
- Desempeñar tareas en corresponsalías de Agencias Noticiosas, Diarios, Periódicos, Radios y Televisión.

Campo Ocupacional del Licenciado en Comunicación Social.

El Licenciado en Comunicación Social estará capacitada para:

- Diseñar e implementar actividades de Comunicación Social orientado a la Comunidad para promover el desarrollo humano, social, educativo, preventivo, en áreas rurales y urbanas.
- Organizar y coordinar campañas de salud, proyectos de viviendas, políticas económicas y sociales en sindicatos y organizaciones intermedias.
- Diseñar campañas publicitarias en empresas privadas y agencias de publicidad.
- Realizar tareas de Docencia e Investigación de Centros de Investigación y Formación de Profesionales de los distintos niveles del Sistema Educativo.
- Comprender acciones tendientes al diagnóstico, planificación y diseño de políticas y estrategias de Comunicación Social a nivel nacional, regional y zonal en organizaciones gubernamentales privadas y no gubernamentales.

Perfil Profesional del Técnico en Comunicación Social.

En su perfil laboral más reconocido, el Comunicador es un periodista, un mediador calificado es la transmisión de la información.

La palabra "periodista" hace referencia al oficio de escribir en publicaciones periodísticas; en cambio el concepto "comunicador" abarca el trabajo en los medios masivos y designa al profesional que se ocupa de la búsqueda, procesamiento y difusión de la información también al que pueda asumir la organización, planificación y administración de medios masivos de Comunicación Social.

Perfil Profesional del Licenciado en Comunicación Social.

El Licenciado en Comunicación Social será poseedor de sólidas bases éticas y culturales que le permitirán comprender y aplicar los objetivos del proceso de la comunicación en todos niveles y medios, sean estatales o privados.

- Investigar y ejercer la docencia en el campo de las Comunicaciones Sociales.
- Dirigir y realizar estudios e investigaciones del proceso de la Comunicación y de los Sistemas y Socios Comunicacionales.
- Diseñar, dirigir, coordinar, ejecutar, supervisar y evaluar tareas propias de la Comunicación Social en los medios escritos y audiovisuales en proyectos comunicacionales.
- Elaborar diagnósticos, pronósticos y propuestas de acción sobre distintos aspectos de la actualidad ocupacional específica. Proponer y promover el desarrollo de modelos transformacionales de los sistemas de comunicación vigente.
- Asesorar a instituciones y a grupos sociales que se propongan difundir sus objetivos y actividades.
- Planificar, implementar y evaluar campañas comunicacionales
- Promover nuevos procesos de Comunicación a los que se incorporen grupos cada vez más amplios de la sociedad.
- Asistir y asesorar en todo lo concerniente a los aspectos comunicacionales en el quehacer educacional y de la preservación de la salud.
- Participar en acciones que tengan como finalidad lograr comportamientos sociales para investigar problemas sociales, económicos y tecnológicos.

El programa de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy.

El programa de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, también denominado sílabo, no es lo mismo que currículo o plan de estudio. Y esto lo expresan muy bien Roger y Taylor:

> (...) A menudo se confunden los términos currículo y sílabo. Para muchos, currículo o plan de estudios significa una lista de las materias o temas que deben ser impartidos por el docente a distintos niveles. Esto no es un currículo o plan de estudios, sino un sílabo o programa. El programa es la lista de los contenidos de un curso, lo que debe ser enseñado. Este no necesariamente trata los asuntos del cómo o porqué la materia deba ser incluida o cuáles papeles tienen los docentes y los estudiantes. Además, el currículo o plan de estudios, es mucho más amplio que el sílabo o programa (...) (FAO, 1999).

Programa o sílabo de la Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu.

La carrera de Licenciatura en Comunicación Social consta de 32 materias, más 2 niveles de idioma extranjero, con una duración de 4 años, con un título intermedio de Técnico en Comunicación Social, y la elaboración final de una tesis final de grado, dispuesta de la siguiente manera:

Primer año

1. Teoría y Problemática de la Comunicación Social I
2. Historia Social de la Cultura
3. Filosofía y su problemática
4. Taller de Comprensión y Producción del Texto Periodístico
5. Psicología Social
6. Fuentes de Información y Documentación (seminario)
7. Introducción a la Problemática Periodística
8. Taller de Producción Gráfica

Segundo año

9. Tecnología de la Comunicación Social (seminario)

10. Lingüística y principios de Semiología

11. Taller de Redacción Periodística

12. Taller optativo: Producción Televisiva 1, Tecnología y Producción Radiofónica 1, Taller de Fotografía 1.

13. Sociología de la Comunicación Social

14. Geografía Económica y Política Americana y Argentina

15. Taller de Publicidad y Propaganda

16. Taller optativo: Producción Televisiva 2, Tecnología y Producción Radiofónica 2, Taller de Fotografía 2

Tercer año

17. Economía Política y Problemática Económica Argentina

18. Antropología Social y Cultural

19. Taller de Semiótica

20. Historia Política, Económica y Social de América y Argentina

21. Estadística

22. Análisis del Discurso

23. Epistemología

Inglés 1

Inglés 2

Otro Idioma extranjero moderno. Nivel 1

Otro Idioma extranjero moderno. Nivel 2

Título intermedio: Técnico en Comunicación Social

Cuarto año

24. Teoría y Problemática de la Comunicación Social II

25. Planificación en Comunicación Social

26. Metodología de la Investigación

27. Análisis de la Realidad Contemporánea Comunicacional (Seminario)

28. Comunicación y Educación (Seminario)

29. Comunicación Alternativa (Seminario)

30. Ética y Legislación de la Información

31. Seminarios de Formación Específica

32. RESIDENCIA PROFESIONAL

El licenciado deberá elaborar un Trabajo de Tesis Final con el fin de acreditar la eficiencia de su formación para el desempeño profesional.

Contexto y genealogía de la carrera de Lic. en Comunicación Social FHyCS-UNJu.

Atendiendo al contexto, podemos hacer alusión a la genealogía de la carrera y su currículo o plan de estudio y por qué el mismo tiene una fuerte pregnancia en lo periodístico.

La carrera de Comunicación Social de la FHyCS fue aprobada por el Consejo Superior el 29 de octubre de 1992, mediante Resolución Nº 187/92. El 9 de mayo de 1994, el Ministerio de Cultura y Educación emite la Resolución Nº 1121 otorgando validez nacional a los títulos de Técnico en Comunicación Social (TCS) y de Licenciado en Comunicación Social (Lello, 2007, p 21).

Los factores de contexto que incidieron en su momento, para la concreción de la carrera y su plan de estudio fueron:

Contexto de demanda de formación profesional.

Al comenzar la década del 90, el Sindicato de Trabajadores de Prensa de Jujuy propone a la FHyCS crear una carrera que otorgara a los periodistas en actividad la oportunidad de capacitarse y obtener una titulación. No había en la provincia una carrera de la especialidad y el sindicato advertía un gran interés de parte de sus agremiados por formarse académicamente.

A esto se sumaron, nuevos destinatarios, los alumnos del nivel medio, que comenzaron a interiorizarse acerca de la oferta académica de la UNJu. Esta "…se había convertido en objeto de intensa demanda, ahora proveniente de sectores sociales diferentes a los de la gestión inicial" (Informe decana Lic. Ana María Postigo de Bedia, CAF, junio de 1992).

Contexto histórico.

A mediados de la década del 80, tras el retorno de la democracia, el sistema de medios de comunicación masiva tanto nacional como provincial, comenzó a expandirse, especialmente en capital,

> Ya a comienzos de los 90 se produce una verdadera reconfiguración de la ecología mediática. Al único canal de aire se suman dos canales de TV por cable, y la oferta radial de dos AM se complementa con una multiplicación de radios FM (Lello, 2007, p. 25).

Contexto económico.

El fenómeno de la eclosión de los medios y particularmente de las FM's, fue favorecida por el contexto macroeconómico: la apertura de las importaciones, el Plan de Convertibilidad y el abaratamiento de la tecnología necesaria para montar las emisoras.

Contexto institucional.

A comienzos de la década del 90 ninguna universidad pública del NOA contaba con programas de formación en comunicación social, sólo las universidades Católica de Salta y Santo Tomás de Aquino ofrecían la licenciatura. Los institutos terciarios no universitarios de la provincia tampoco ofrecían títulos similares.

Abrir este programa en la UNJu, era una oportunidad de agregarle valor diferencial.

Esta génesis explica porque la TCS está especialmente centrada en la formación para el trabajo en medio, hecho que queda explicitado en el perfil profesional previsto en el plan de estudios y materializado en las asignaturas,

> La carrera Comunicación Social comenzó a gestarse por iniciativa del Sindicato de Periodistas de Jujuy, aunque terminó configurándose por una fuerte demanda de egresados del nivel medio en un contexto de expectativas alimentadas desde el Rectorado de la UNJu. No obstante, la orientación periodística impregno el plan de estudios. (Lello, 2007, p. 25-26)

El currículo y sus modalidades.

Nos parece relevante, hacer la distinción entre las diferentes modalidades del currículo para una mejor comprensión y abordaje de nuestro estudio, en relación con el eje currículo.

Elliot Eisner, distingue tres tipos de currículo, que toda escuela enseña. Los denominó currículo explicito, implícito u oculto y nulo.

Currículo explícito.

> El currículo explícito está construido por todo aquello que la escuela ofrece mediante ciertos propósitos y planes manifiestos y públicos. Se trata entonces de la oferta educativa cuidadosamente preparada y que se concretiza en un conjunto de objetivos educacionales, planes de estudio, programas, textos escolares, guías didácticas, etc. (Palacios, De La Cruz, Portilla y Pinta, 2015).

En este sentido, entendemos que es todo lo formal, que se encuentra en la información de la oferta académica de la Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, que expusimos anteriormente, en cuanto a su perfil profesional, campo ocupacional y plan de estudio.

Currículo oculto.

Por otro lado, está el llamado currículo oculto, se denomina así a las normas institucionales y valores no reconocidos abiertamente por profesores y funcionarios escolares, su profundidad e impacto a veces llegan a resultar mayores que los del currículo oficial.

Este currículo no está escrito en ninguna parte, ni representado por ningún título. Se trata de aquellos conocimientos, destrezas y habilidades que se poseen por el solo hecho de estar en una institución educativa participando de distintos procesos de enseñanza-aprendizaje y como producto de las interacciones diarias.

En relación a esta noción de tipo de currículo, podemos citar como ejemplo, la falta de legitimidad de la disciplina ante la sociedad, problemática que siempre surge a la hora de identificarnos o de insertarnos laboralmente, periodistas o comunicadores, y todas las profesiones que la comunicación cobija.

Currículo nulo.

Por último, tenemos como una modalidad el currículo nulo, "corresponde a un tema de estudio no enseñado o que siendo parte del currículo no tiene aplicabilidad ni utilidad, llegando a considerarse como materias y contenidos superfluos" (Pérez Pérez, s.f, p. 5).

Ante lo expresado por esta concepción, se puede apreciar que por ejemplo en el objetivo del currículo de la carrera de "Ejercer la docencia en el campo de las comunicaciones sociales", surge nuestro cuestionamiento en la falta de preparación y conocimiento en el sentido pedagógico, por lo tanto no se estaría contemplando esa formación, que conllevaría la apertura de un Profesorado en Comunicación, que a la vez nos permitiría una mayor apertura al mercado laboral en educación en sus diferentes niveles, donde los medios y las tics, ejercen hoy un rol preponderante.

Y, por otro lado, está otro objetivo, que particularmente es muy relevante para nuestro estudio, el cual explicita sobre, "Diseñar e implementar actividades de Comunicación Social orientado a la Comunidad para promover el desarrollo humano, social, educativo, preventivo, en áreas rurales y urbanas". Lo cual a nuestro entender resulta muy pretencioso, dado que como sostenemos en esta investigación, los contextos rurales y urbanos, no son los mismos, y de ahí que se considere la Comunicación Rural, como propuesta curricular valiosa para nuestra carrera.

6.2. Los/as Comunicadores/a Sociales de la FHyCS-UNJu: experiencias, actividades profesionales y campos de inserción en el mercado laboral, para un diseño curricular.

Para el diseño curricular que proponemos para nuestro estudio, contemplamos los tópicos principales de: *currículo, comunicación rural, perfil profesional y mercado laboral*, ejes fundamentales para la orientación que validamos.

Ejes que se sistematizan e interpretan, en el análisis del trabajo considerando, el plan de estudio, programas, contenidos, metas, objetivos y materias oficiales (Currículo explícito), luego la información obtenida de las entrevistas de los egresados/as, graduados/as de la carrera Lic. en Comunicación Social FHyCS-UNJu, más la proporcionada por los/as encargados/as de las áreas de comunicación, de las instituciones de corte rural del departamento El Carmen, que vislumbran aquellas habilidades, conocimiento y destrezas, adquiridas o desarrolladas por el comunicador/a producto de su interacción diaria o práctica de la formación recibida en la institución educativa (Currículo oculto), que se observa como muy relevante y sentará las bases para la propuesta curricular, que se sugiere.

Además, fundamentaremos nuestro diseño curricular, principalmente en las concepciones del Dr. Daniel Prieto Castillo, comunicador y pedagogo de gran trayectoria, en la disciplina tanto comunicacional como educacional, que confluye adecuadamente, los conocimientos de

ambos campos, para desarrollar los apuntes que necesitamos concretar, con nuestro proyecto de orientación en comunicación rural.

Cabe recordar que, para el análisis y sistematización de las entrevistas realizadas, se utilizó el programa o software de investigación cualitativa ATLAS.ti, que nos resultó de gran ayuda, en el proceso de reducción de datos, por el gran volumen de información obtenida.

En este sentido del análisis y sistematización de la información, también nos sirvieron de guía las siguientes apreciaciones expuestas por los autores Yuni y Urbano, quienes dicen que,

> La reducción de datos implica seleccionar, focalizar, abstraer y transformar los datos brutos (…). La base del proceso de reducción de datos es la codificación. Es decir, se le asigna un código que identifica una unidad de significado relevante para nuestra investigación a cada frase o párrafo. Se denomina código a una abreviatura o símbolo que se aplica a una frase o párrafo de la transcripción de una entrevista o del diario de campo. Estos códigos permiten clasificar el tipo de información que contiene el texto según diferentes intenciones analíticas (Yuni y Urbano, 2016, pág. 80).

En la misma línea, explicitamos que, en el análisis de datos de tipo cualitativo, que realizamos, se fundamenta en que se busca el mantenimiento de una actitud equilibrada y reflexiva de investigación. Por lo cual lo más importante, es no perder de vista que la finalidad del análisis cualitativo es obtener una comprensión holística, integral y compleja de las situaciones sociales, para lo que describen las cualidades y propiedades que caracterizan al objeto de estudio (Yuni y Urbano, 2016).

> El análisis de los datos antes que un procedimiento mecánico, se presenta como un movimiento intelectual permanente del investigador. En esta tarea se reintegran las cuestiones epistemológicas, lógicas, procedimentales, con la materialidad discursiva referida a las situaciones observadas. Por ello, el análisis cualitativo supone la confluencia de tres actividades intelectuales: realización de procesos de generación teórica, de procesos de expansión y contrastación de hipótesis y/o teorías y procedimientos analíticos manipulativos (Yuni y Urbano, p. 28, 2016).

La codificación se entiende, como

> El procedimiento por medio del cual los datos segmentados son categorizados de acuerdo a un sistema organizado que se deriva de la lectura de los datos. Si bien pueden utilizarse algunas

> categorías relacionadas con el marco conceptual inicial, la estructura del sistema de categorías se va conformando a medida que se van analizando los datos. (Yuni y Urbano, pág. 81, 2016).

Para la validación de la teoría propuesta, en contrastación con el análisis y sistematización, en la investigación que realizamos de tipo cualitativa, "se persigue captar la diferencias y no la homogeneidad de la situación, el método de comparación constante es el procedimiento que garantiza información divergente" (Yuni, Urbano, pág. 86, 2016).

A continuación, presentamos los ejes o categorías trabajados, con los resultados obtenidos de las entrevistas y documentación relevada en correspondencia, a la interpretación elaborada en relación a la teoría y conocimiento adquiridos, en concordancia con la metodología explicitada, que nos resultaron más interesantes y significativos para la investigación.

Currículo y las experiencias de los egresados/as.

Como ya se ha aclarado, para este eje acorde a las teorías de diseño curricular asimilada de la educación y específicamente propuesta para Escuelas de Comunicación explicadas por el Dr. Prieto Castillo, se visibiliza la información de las entrevistas que hacen referencia principalmente al *Diagnostico*, que nos brindará el conocimiento sobre las necesidades sociales y comunicacionales que hay que tener en cuenta para la elaboración de un plan de estudios o currículo, y con especial predilección hacia lo que es el *Currículo oculto*, esto porque se hace énfasis en las habilidades, conocimientos y destrezas, que el profesional de la comunicación, entrevistado reflexiona como las más útiles, eficientes, competentes para desenvolverse en su rol dentro del contexto en la que se haya inserto.

Las reflexiones más relevantes para el eje fueron:

> (...)Si me parece que el plan debe actualizarse, me parece que es un plan que si uno lo piensa es desde el año de la fundación de la carrera en 1992, y se había elaborado a fines de la década del '80 y tiene una impronta de la época, que algunas cosas pueden seguir vigente, pero algunas cosas que ya no, además hay ciertas experiencias, puede diagnosticar de los niveles de los egresados, el perfil de los nuevos docentes, entonces puede reorientar el plan de estudios(…) (M. Brunet, comunicación personal,12 de abril de 2011).

Asimismo, continúa diciendo lo siguiente:

> (…)Campos no muy trabajados de la carrera que son muy interesantes por ejemplo, educación en nivel medio, nuestra carrera no tiene un título intermedio o uno de grado que sea Profesor en Comunicación que nos habilitaría a trabajar en establecimientos secundarios y terciarios con más facilidad, no digo que hoy no se pueda hacer, pero cuando va a competir con alguien que es profesor tiene las de perder aunque uno haya ido a la universidad, y que el profesor tenga la terciaria, esa orientación podría ser interesante como complementariedad para nuestro territorio(…) (M. Brunet, comunicación personal, 12 de abril de 2011).

De la misma forma, Arrueta afirma además que:

> (...)Yo estoy totalmente de acuerdo, yo creo que es fundamental tener un título, que permita transparentar una realidad que ya es concreta, muchos de los egresados ejercen la docencia, en nivel medio, en nivel terciario, y obviamente en la universidad(...) (C. Arrueta, comunicación personal, julio de 2012).

Y, prosigue diciendo que:

> (...)La única forma de generar acuerdo es a través del consenso, consenso entre los diferentes claustros, los docentes, los no docentes, el claustro de los alumnos, la vinculación con las organizaciones de la sociedad civil, con el Estado, el diseño de un plan, de nuevos contenidos, no puede ser sólo la decisión positivista, normativa, tomadas por algunos "técnicos", que son los que deciden, que materias se van a dar, con qué duración, en qué año de la cursada, necesitamos generar acuerdo con otros actores institucionales(...) (C. Arrueta, comunicación personal, 16 de septiembre de 2011).

Por su parte, Pedro Di Pietro, graduado en comunicación social en la UNJu enuncia lo siguiente:

> (...)Sobre la reformulación del plan de estudio, creo que hay que escuchar la voz de los estudiantes, graduados y graduadas, y escuchar cómo ha sido su experiencia después de 10 años, si en el 2001 fue que nos recibimos los primeros egresados de la carrera, yo creo que hay que preguntarle a esa gente ¿no? (...) (P. Di Pietro, comunicación electrónica, 16 de septiembre de 2011).

Asimismo, afirma lo siguiente:

> (…) Debería empezar a pensarse dentro del campo de la comunicación alternativa, la comunicación para el desarrollo, la comunicación para la sustentabilidad, la comunicación de riesgo, y temas realmente trascendentes hoy ¿no? Pensar la comunicación política desde diferentes registros, político partidario a la participación directa, a la comunicación comunitaria,

> a la comunicación popular, comunicación y género, comunicación y sexualidad, comunicación y estudios étnicos (…) (P. Di Pietro, comunicación electrónica, 16 de septiembre de 2011).

Rolando Zalazar también graduado en Comunicación Social de la misma casa de estudios dice lo siguiente: "(…) yo creo que se pueden mejorar los niveles actuales, que tiene la Universidad, con la ayuda tanto de las autoridades académicas, la de los profesores y también especialmente la de los alumnos (…)" (R. Zalazar, comunicación personal, 23 de septiembre de 2011).

A continuación, enuncia lo siguiente:

> (…)El mismo proceso de globalización, la industria cultural, la aceleración que tiene nuestro mundo hace que no nos quedemos quietos, que tengamos que superarnos día a día, constantemente, yo creo que eso tiene que formar parte de las modificaciones, que puede tener la carrera, y no siempre, lo que diga el que es de afuera, el foráneo, tiene que ser tomado, como una palabra santa porque acá, yo estoy seguro que hay muchos profesionales buenos(…) (R. Zalazar, comunicación personal, 23 de septiembre de 2011).

Luego continúa y dice:

> (...)Una parte periodística, una parte científica, una parte de docencia, una parte de comunicación institucional, o en este caso de comunicación rural, yo creo que pueden ser las especializaciones, sería importante rever, analizar y ver cada uno de los profesionales que hay, por ejemplo, los egresados, que pueden aportar, cómo se puede mejorar esto (…) (R. Zalazar, comunicación personal, 23 de septiembre de 2011).

Canabirí también graduado en Comunicación Social de la UNJu dice lo siguiente:

> (…) Yo creo que se debe poner especializaciones como Licenciatura en comunicación social especializado en (...), o con mención en (...) y bueno una de las áreas puede ser el periodismo, otra comunicación institucional, otra comunicación no verbal, audiovisual, multimedial, son especialidades que el mercado demanda (...) (J. Canabiri, comunicación personal, 26 de septiembre de 2011).

Además, dice: "(...)es importante reformularlo y me gustaría que, busquen materia que tiene que ver con la actualidad, que nos aqueja en la región, hay muchas falencias, hay muchas empresas que ni siquiera saben el rol del comunicador (...)" (J. Canabiri, comunicación personal, 26 de septiembre de 2011).

Y sobre la comunicación rural enuncia lo siguiente:

> (...)Sería bueno que nazca esto de la comunicación rural, sería interesante algo que ni siquiera los comunicadores locales sabemos bien, pero que hay que trabajarlo, ver como encasillar esta comunicación dentro del ámbito de la comunicación en general y cómo hacerlo aparte, de lo que es comunicación comunitaria, que no es lo mismo. Nada que ver. Yo pregunte a docentes y nunca lo escucharon, y me parece buena idea, de que alguien pueda teorizar sobre eso, y te puede dar mucha ventaja, veo mucho futuro ahí(...) (J. Canabiri, comunicación personal, 26 de septiembre de 2011).

Ontiveros, también graduado en comunicación de la UNJu, dice lo siguiente:

> (...) Más que reformular el plan hay que modificar en los contenidos los paradigmas que persistieron para abordar la comunicación. Antes se consideraba a la comunicación como un proceso para transmitir algo en forma lineal. Actualmente se considera a la comunicación como procesos de formación o para la construcción de conjuntos de relaciones de sentido. El emisor es receptor, y el receptor es emisor multidimensional: Texto, imagen, audio y viceversa e interactivo (...) (A. Ontiveros, comunicación electrónica, 14 de septiembre de 2011).

Y González Pérez, graduado de la misma disciplina y casa de estudios, dice lo siguiente:

> (…) No hay conocimiento de que es lo que sucede, y que es lo que debería suceder, a partir de eso tampoco hay política, la gestión comunicacional debería ser participativa también y pensar al comunicador como un actor social, es decir que sea capaz de elaborar una política orientativa de esas acciones, creo yo siempre desde una visión crítica de fortalecer lo local frente a muchas cuestiones que terminan siendo impuestas desde afuera. (…). puede haber una apertura a considerar esas líneas de desarrollo. Lo que plantea la comunicación y desarrollo de Latinoamérica básicamente (…)" (C. González Pérez, comunicación personal, 19 de agosto de 2010).

Por su parte, Plasencia, graduada en Comunicación Social de la misma universidad dice lo siguiente:

> (…)Habría que poner materias que sean anuales, hay materias cuatrimestrales que son muy básicas, creo que las materias troncales tienen que ser anuales, eso habla también de una formación tuya, de una forma de pararse también, porque después se nota eso, está bien la práctica laboral es la práctica uno por ahí se siente desprovisto de ciertos elementos que perfectamente lo hubieras podido adquirir en la universidad(…) (M. Plasencia, comunicación personal, 2 de abril de 2011).

Ficoseco, por su parte, otra graduada de la misma ciencia y universidad dice lo siguiente:

> (...)Básicamente creo que los trayectos no deberían diferir demasiado en la formación de base y se debería brindar para una u otra orientación opciones diferentes de práctica profesional

> (medios o empresas, por ejemplo) para ayudar a acortar las distancias entre la universidad y el futuro campo de desempeño de los profesionales(...) (V. Ficoseco, comunicación electrónica, 2 de abril de 2011).

Civila Orellana, graduada también del mismo campo disciplinar y casa de estudios enuncia lo siguiente:

> (…) Incorporaría la disciplina lingüística, la perspectiva folklórica y narrativa, considerando que muchos de los discursos sociales pueden ser mejor comprendidos desde la narrativa de los mismos sujetos, para entender sus contextos (…) agregaría el uso de herramientas tanto de metodología cualitativa especialmente, el uso de relatos, trayectorias, historias de vida, redes sociales como cuantitativa, empleo de programas cuanti como SPSS, o nuevos programas para realizar muestreos u ordenamiento de encuestas y entrevistas en tablas (...) (V. Civíla Orellana, comunicación electrónica, 6 de mayo de 2011).

Asimismo, el graduado Ruiz, de la misma carrera y universidad afirma lo siguiente:

> (…) En la actualidad el egresado de la carrera no tiene idea de cuál es su lugar en el planeta Jujuy, y eso se debe a que no tenemos una especialización u orientación que nos defina profesionalmente. Hoy por hoy, la única definición posible es la de un potencial investigador sociocultural, 'antropólogos de la comunicación social'. Muchos nos definen como 'periodistas', pero de periodismo sabemos lo básico y – por experiencia – es un nivel bastante bajo. La docencia es una opción más, pero para ello hay que tener una preparación pedagógica adecuada; la mayoría que ejerce docencia lo hace porque tiene esa vocación. Es preciso contextualizar la profesión, mirar hacia afuera y ver cuál o cuáles podrían ser posibles campos laborales, a parte de los medios de comunicación, pero si no hay voluntad de quienes les compete, el destino de futuras generaciones es bastante nublado (...) (P. Ruiz, comunicación electrónica, 12 de abril de 2011).

Perassi por su parte, también graduada en Comunicación Social de la UNJu afirma lo siguiente:

> (...)La tecnicatura es básica, pero podría hacerse a partir de allí una especialización en las diferentes áreas. Por ejemplo, a mí me hubiese interesado salir comunicadora social con especialización en gráfica o visual. Pero también hay ramas interesantes como organizacional, audiovisual, etc. Eso puede darle una mayor salida y comprensión de la carrera, porque francamente casi nadie sabe responder que hace un comunicador social (...) (M. Perassi, comunicación electrónica, 15 de junio de 2011).

Zubia, graduado también del mismo campo disciplinar y universidad dice que:

> (…) Creo que es necesario una actualización de contenidos y una restructuración de objetivos, incluso abrir el diálogo al alumnado recibido para aportar ejes de reflexión para la formación. Pero esta iniciativa debe ser acompañada también por un incremento en el presupuesto de

> modo que toda posible propuesta superadora no quede en sólo en el esfuerzo(...) (G. Zubia, comunicación electrónica, 14 de junio de 2011).

Castro, graduado de la misma casa de estudios enuncia lo siguiente:

> (…) Creo que el plan de estudio tiene que estar pensado en términos ideales como está ahora y como se realizó con mucha buena voluntad con un buen análisis pero también tiene que estar pensado en las necesidades de la sociedad (…) pero insisto en que la formación del cuerpo docente la formación del Dpto. de Comunicación Social tiene que haber gente que tenga inserción real verdadera en el mundo laboral y excluyendo a la tarea docente, también el docente es un laburante, pero es un laburante que tiene las teorías, las metodologías que le dio la facultad y se hace digamos un mundo cerradito (…) hay que abrirse al mundo laboral al mundo de la industria al mundo privado y no posibilita de mucho en la amplitud, si nosotros logramos esa apertura el plan de estudio va ser más eficiente porque va estar en una mirada en lo teórico que era fuerte en la facultad, no sé cómo estará ahora y la otra es una cuestión practica que es lo que necesita la sociedad, la sociedad no necesita profesionales que hagan un diagnóstico de 3 o 4 meses quiere soluciones ya urgentes como la publicidad 'llame ya'(…) (R. Castro, comunicación personal, 2 de julio de 2009).

Reflexiones sobre el eje currículo.

Las reflexiones significativas, que obtuvimos de las respuestas de los graduados de la carrera de Lic. en Comunicación Social, podemos observar que, en relación con las necesidades sociales y comunicacionales, que ellos nos sugirieron en base a su experiencia profesional, que sirven para un diagnóstico fueron:

- La creación de un título en docencia sea para el nivel superior, terciario y medio, que es una realidad concreta, donde ya existen egresados trabajando. Lo cual mejoraría y ampliaría la inserción al mercado laboral.
- La reformulación del plan de estudio, con el consenso de todos los actores institucionales, estos serían, autoridades académicas, docentes, no docentes, graduados, estudiantes, sociedad y estado.
- La actualización del plan de estudio, en el sentido de priorizar lo local, lo regional, donde se tenga en cuenta especializaciones como la comunicación alternativa, la comunicación y estudios étnicos, la comunicación para el desarrollo, la comunicación

popular, comunicación comunitaria, comunicación y género, comunicación rural, lo folklórico, el análisis del discurso, la lingüística, la semiótica.

- Otras especializaciones que surgen como interesantes por los tiempos actuales, son las Tics, que implica la producción de contenidos de multimedia, transmedia, tv digital, periodismo digital, audiovisual, diseño gráfico.
- Se coincide en que la carrera tiene preponderancia de contenidos teóricos, ahí surgen posiciones encontradas en cuanto a la relevancia de lo teórico o práctico de la carrera, aquellos quienes hacen investigación, piensan que habría que reforzar ese perfil que lo consideran una fortaleza, a diferencia de aquellos que prefieren o se desarrollan en el mercado laboral tradicional, los medios, que piensan es una debilidad proponiendo que deberían haber más contenidos de materias prácticas con una especialización que te hace más efectiva la inserción laboral.
- Hay una demanda insatisfecha del graduado de la carrera de comunicación, en el sentido de conocer a qué se están dedicando los colegas, conocer esa realidad considera es de suma importancia, dado que permite realizar gestiones o mejoras en la formación y profesión, y legitimar el rol del comunicador en la sociedad.

Comunicación rural y las experiencias de los/as graduados/as

Esta categoría o eje, es la orientación que se pretende validar en la propuesta curricular. Por Comunicación Rural, principalmente tomamos lo definido por el Comunicador y Agrónomo, referente de la Escuela de Comunicación Latinoamericana, Dr. Juan Díaz Bordenave, como:

> (...) Conjunto de flujos de información, de diálogo y de influencias recíprocas existentes entre los componentes del sector rural y entre ellos y los demás sectores de la nación afectados por el funcionamiento de la agricultura, o interesados en el mejoramiento de la vida rural (...) (Cimadevilla y Carniglia, 2004, p. 176).

Y en relación con la especialidad de Comunicación Rural, el Dr. Daniel Prieto Castillo, nos dice que:

> (...)Durante mucho tiempo en nuestros países se confundió el concepto de comunicación con los medios de comunicación. Las escuelas y facultades de la especialidad, por ejemplo, se ocuparon sólo de preparar especialistas para ese campo, sin tomar en cuenta otras necesidades de la sociedad. Así, en esta confianza en el poder de la difusión masiva, se acentuaba la falta la capacitación, de investigaciones y de producciones para espacios como (…) la comunicación y el medio rural (...) (Prieto Castillo, 1991, p. 2).

A partir de lo expuesto, se contempló las interpretaciones más significativas con relación a esta categoría, en las respuestas obtenidas de los entrevistados graduados de la carrera de Lic. en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu.

Las reflexiones más relevantes para este eje de Comunicación Rural fueron las siguientes:

Brunet, primer graduado de la carrera, nos afirma que:

> (...)Si me parece que sí, que sería de utilidad para mucha gente, creo que hay una población importante de ruralidad en la región, también hay una población importante lo que Gustavo Cimadevilla llama 'rurbanidad', todavía en tránsito entre esas dos cosas, es un campo interesante, también es cierto que se podría extender lazos entre la carrera de comunicación y la carrera de agronomía, nunca se han tejido esas relaciones y eso podría tener más a consolidar un campo como ese(...) (M. Brunet, comunicación personal,12 de abril de 2011).

Castillo, otro graduado de la carrera, explica que:

> (…) Si uno considera el porcentaje de población rural que tiene la provincia, podría ser. Me parece que en la medida que la Comunicación pueda fomentar de alguna manera el desarrollo, mejorar las condiciones de vida de los actores que se encuentran desprotegidos, y fomentar de alguna forma la producción en general, me pare que es algo beneficioso (…) (F. Castillo, comunicación personal, 12 de noviembre de 2011).

Di Pietro, de los primeros de nuestros graduados en comunicación, que se desempeña en EE.UU. como docente considera que:

> (…) Más que hablar de comunicación rural, hablaríamos de comunicación intercultural, y que genera otro tipo de marco para pensar a los sujetos subalternos y las relaciones con la ciudad, con lo rural y los semi rural, o con lo campesino también, me parece que lo intercultural genera una conversión sobre la producción de conocimiento, tradiciones de producción de conocimientos, donde, se discutan el tipo de proyecto, el tipo de política cultural a que queremos arribar como una sociedad que aspira a basarse en los valores de diversidad, multiculturalismo, y respeto por la autonomía cultural, políticas, económicas de las

comunidades subordinadas y subalternizadas, en Latinoamérica y en el ámbito local como Jujuy (…) (P. Di Pietro, comunicación electrónica, 16 de septiembre de 2011).

Zalazar, expresa al respecto que:

(…) La Comunicación Rural, nosotros la habíamos visto como una comunicación alternativa, mucho tiene que ver el proceso de inmigración que se ha dado, y que se sigue dando actualmente, la migración de la gente del campo a la ciudad, muchas veces con el espíritu de mejorar su calidad de vida, que en la realidad tal vez no sea tan así, yo pienso que la Comunicación Rural es importante, es distinta, y también tiene algunas analogías en lo que es la comunicación de masa, en lo que es conglomerado poblacional (…) (R. Zalazar, comunicación personal, 23 de septiembre de 2011).

Canabiri, dice que:

(…) Sería bueno que nazca esto de la comunicación rural, sería interesante algo que ni siquiera los comunicadores locales sabemos bien, pero que hay que trabajarlo, ver como encasillar esta comunicación dentro del ámbito de la comunicación en general y cómo hacerlo aparte, de lo que es comunicación comunitaria, que no es lo mismo. Nada que ver. Yo pregunte a docentes y nunca lo escucharon, y me parece buena idea, de que alguien pueda teorizar sobre eso, y te puede dar mucha ventaja, veo mucho futuro ahí (…) (J. Canabiri, comunicación personal, 26 de septiembre de 2011).

Ontiveros, declara que:

(…) Hay, en Jujuy, otro mundo rural, que supervive con su trabajo, sin apoyo de ninguna institución financiera privada ni estatal. El sector rural de la Puna y Quebrada. Allí el principal problema es la posesión territorial de la chacra o de 'la finca' o 'hacienda'. Dado que la comunicación debe ser pedagógica para buscar soluciones para el buen vivir, el trabajo del periodista debe ser reflejar esta injusticia que prevalece en la provincia de Jujuy, (…) tenemos un periodismo, en Jujuy, que no mira al campo, al campesino que produce para alimentar a las ciudades (…) (A. Ontiveros, comunicación electrónica, 14 de septiembre de 2011).

González Pérez, enuncia que:

(…) Comunicación y desarrollo, principalmente. El área que me parece más interesante, como para también reflexionar, sobre qué pasa con la incorporación de tecnología de afuera, con la producción agrícola, que pasa con las políticas que se generan afuera, sobre todo, en países del primer mundo, que imponen, desde que te bajan líneas comerciales, líneas de gestión, por ejemplo, muchas veces la semilla se termina imponiendo desde afuera, que se viene a plantar acá, y esas son cuestiones que hay que pensar y tener desarrollado una visión crítica, y eso yo lo supe y lo aprendí después, no tuve esa instancia previa de formación. Así que sí me parece interesante, sobre todo comunicación y desarrollo, me encontré con esos textos en un seminario del doctorado (…) (C. González Pérez, comunicación personal, 19 de agosto de 2010).

Placencia, opina que:

> (…) Es importante por lo que entiendo, yo desde el periodismo, desde mi lugar, casos concretos que he visto, es importante porque sino las comunidades rurales quedan aisladas, hay que buscar la forma de que se conecten, de que sean parte de esta realidad, por lo que yo he observado están como aislados, yo lo relaciono con el tema del campo (…) A mí me da la sensación de que a las comunidades rurales se las omiten, es lo que yo he percibido, y no es así cumplen un rol importante, pero como yo la veo totalmente postergada. Se tienen que reforzar estos mecanismos de inclusión, de estas personas, tienen necesidades, tienen problemas y quien los conoce, hay muchas cosas desde lo social, lo cultural, de la infraestructura, pero alguien los escuchan, por ahí, las grandes empresas tabacaleras hacen un intento con esto de la responsabilidad social, bueno porque a una multinacional no le queda otra que cuidar a la gente que trabaja para ellos, pero yo digo la propia comunidad en la propia comunidad (…) (M. Plasencia, comunicación personal, 2 de abril de 2011).

Civila Orellana, considera que: "(...) está relacionada a la comunicación alternativa o comunitaria. Desconozco su práctica. Pero, desde ya, es un "campo" a explotar. Sería excelente formar recursos humanos para estas áreas, sobre todo con perfil científico(...)" (V. Orellana, comunicación electrónica, 6 de mayo de 2011).

Ruiz, piensa que: "(…) si responde a una necesidad del mercado local y hay una buena expectativa laboral en la región, habría que considerarla seriamente e incorporarla como una opción más(...)" (P. Ruiz, comunicación electrónica, 12 de abril de 2011).

Perassi, afirma que: "(...)en nuestra región la comunicación rural puede ser una herramienta de amplio espectro a favor de mejorar y crecer como mercado agropecuario, desde el tabaco hasta la esquila de la vicuña pueden tener un mejor manejo desde la comunicación rural(...)" (M Perassi, comunicación electrónica, 12 de abril de 2011).

Zubia, expresa que: "(…) desde las experiencias en Comunicación de Riesgo hemos tenido vinculación con el campo organizacional comunitario de microescala en las zonas rurales en el interior de la provincia. Y hemos trabajado en estas zonas sin que nuestra práctica sea reconocida específicamente como Comunicación Rural (...)" (G. Zubia, comunicación electrónica, 14 de junio de 2011).

Reflexiones sobre el eje comunicación rural.

Las reflexiones e interpretaciones que realizamos de las respuestas significativas en cuanto al eje Comunicación Rural, conforme a la teoría interiorizada fueron las siguientes:

- De los 20 entrevistados/as, graduados/as de la carrera de Lic. en Comunicación Social, sólo cinco conocen o saben algo sobre la orientación Comunicación Rural, lo que da cuenta que es un campo poco conocido para nuestros profesionales de la comunicación en Jujuy.
- El resto de entrevistados/as, que desconocen la orientación prefirieron no responder al respecto sobre lo que es o entienden por la Comunicación Rural.
- Quienes conocen o saben algo sobre, la orientación Comunicación Rural, expresaron que sería de gran relevancia, utilidad, futuro, pertinencia, hay que considerarla o postularlo, seriamente por las necesidades sociales, económicas y es un campo para explotar con perfil científico, por las características de nuestra región.
- Entre las características principales de la región que hacen propicia la incorporación de la Comunicación Rural se nombró, la gran cantidad de población rural que existe es muy importante, mejorar las condiciones y calidad de vida del sector rural, poner en valor el multiculturalismo, la migración que existen en Jujuy, dar visibilidad al mundo rural y sus actores.
- Saber sobre las tecnologías y políticas agrícolas que se imponen desde afuera.
- Reforzar mecanismos de inclusión para el sector del campo, históricamente postergado.
- Favorecer y mejorar el crecimiento del mercado agropecuario local.

- Quienes se relacionan o relacionaron a través de su actividad con la ruralidad, reconocen la orientación, contemplada o incluida, en la comunicación intercultural, comunicación para el desarrollo, comunicación comunitaria y comunicación de riesgo.
- Y finalmente, unos pocos de los que conocen sobre la orientación rural, opinaron que, como especialidad, estaría complicado incorporarla, que al ser tan específica debería ser desarrollado para una formación de posgrado. Que los estudiantes están más interesados por las Tic y los medios, pero que no por eso significa que no sea válida la propuesta, además que sería una herramienta supremamente útil.

Perfil profesional y las experiencias de los/as graduados/as.

Con respecto a eje, seguimos como se expresó con anterioridad, la línea del Dr. Prieto Castillo (1988), quien nos expresa que el diseño del perfil, será según el conjunto de necesidades hacia el que se decida dirigir la acción del establecimiento será el perfil profesional buscado, y en palabras de José Arnaz, en relación a la planeación curricular, dice sobre el perfil profesional que consiste en: "(…)un retrato hablado, un dibujo a grandes rasgos con las características que ha adquirido el egresado como resultado de haber transitado, por un determinado sistema de enseñanza aprendizaje (...)" (Arnaz citado en Prieto Castillo, 1988, pág. 64-65).

Y agrega el autor:

5. Las áreas de conocimiento en las cuales tiene un cierto dominio

6. Lo que será capaz de hacer con ellas.

7. Los valores y actitudes que probablemente habrá asimilado.

8. Las destrezas que habrá desarrollado.

En consonancia con lo anterior, tenemos lo expuesto por la Dra. en Pedagogía, Frida Díaz Barriga Arcedo, considera "al perfil profesional como la determinación de las acciones generales y específicas que desarrolla un profesional en las áreas o campos de acción (emanados de la realidad social y de la propia disciplina) tendientes a la solución de las necesidades sociales previamente advertidas" (Díaz Barriga Arcedo [et. al.], 2008, pp. 87-88).

Además, estos Díaz Barriga Arcedo, se pregunta ¿con base en qué delimitamos dichas acciones o actividades? En relación con el perfil profesional universitario, a lo cual nos propone que las tareas o acciones se definan a partir de tres elementos:

1. Las necesidades sociales detectadas, a las cuales tratará de dar solución el profesional.

2. Los resultados de las investigaciones tendientes a determinar el posible mercado ocupacional.

3. El análisis que se haga de las disciplinas que podrían aportar elementos para la solución de los problemas.

Y en este mismo sentido resulta útil, lo explicitado por la Lic. en Periodismo y Comunicación, Gabriela Sosa García, a raíz de la indefinición del campo de la comunicación,

> Es difícil determinar un perfil de profesional de la comunicación, debido a que los ámbitos de trabajo son múltiples; la construcción de ese perfil obedece a las exigencias de su entorno y a la utilidad social de su trabajo. La presencia de los profesionales que proceden de las universidades se legitima cuando resulta necesaria en la sociedad. Se trata de una utilidad social y no función social, (Sosa García, 2000)

Además, también es pertinente lo que nos dice José Marques de Melo en referencia a este tópico, acerca de que las escuelas de comunicación de Latinoamérica desde sus inicios se

ajustaron a los modelos externos, generando la tradición de formar: "comunicadores sociales habilitados para el ejercicio de las profesiones legitimadas por la sociedad (periodistas, publicistas, relaciones públicas, radialistas, cineastas, locutores editoriales" (Marques de Melo, 2001).

En base a las consideraciones anteriores, hemos tomado para el análisis de este tópico, las respuestas más significativas otorgadas por los egresados/as entrevistados/as, porque la información brindada por dichos actores, a nuestro entender son muy relevantes y acorde a las teorías asimiladas, prioritariamente teniendo muy presente lo que el Dr. Prieto Castillo enuncia lo siguiente:

> (...) El diseño de un perfil profesional no es tarea sencilla. A las bases del mismo están las actividades de diagnóstico y autodiagnóstico (…). Cualquier decisión compromete a todos y por eso el diseño del perfil debe llevarse el tiempo que haga falta La neurosis del corto plazo causa aquí, y en cualquier otro paso, verdaderos estragos (...) (Prieto Castillo, 1988, pág.73).

Y agrega además que hemos constatado que muchísimas escuelas de la región carecen de una propuesta de perfil profesional. Arrancan en general de los objetivos y niegan así a los estudiantes la posibilidad de reconocer, en una rápida mirada, cómo podrán ser luego de un trabajo de cuatro o cinco años, y compara esto a que es como "invitar a alguien a un viaje y negarle información sobre el destino" (Prieto Castillo, 1988, pág. 73).

Las reflexiones más relevantes para este eje fueron:

> (…) Yo creo que si uno mira el porcentaje de Licenciados en Comunicación que han logrado tener becas CONICET, creo que abrumadoramente superior a cualquier otra carrera de la UNJu, creo que también ese es un fuerte, que si bien puede ser considerado una debilidad porque no se insertaron en el mercado laboral, es un fuerte que una carrera de comunicación inserte tanta gente en un sistema de elite, digamos, yo creo que tenemos un potencial importante ahí y eso capaz que tiene que ver con una formación muy conceptual muy teórica, vinculada con la investigación del campo comunicacional y no tanto con la práctica(...) (M. Brunet, comunicación personal,12 de abril de 2011).

Asimismo, Arrueta dice lo siguiente:

> (…) Estamos en una época donde evidentemente hay que hacer algunos cambios, y esos cambios implican desde la práctica profesional, implica desde el área profesional que tienen los egresados, de los seminarios que hay, de organizar algunos, la aparición de nuevos seminarios, una formación más amplia (...) (C. Arrueta, comunicación personal, 16 de septiembre de 2011).

Castillo por su parte, dice que:

> (…) Los medios de comunicación no están interesados en tomar egresados de la carrera, o sea la primera conclusión es que es al vicio lo que uno estudia, uno podría decir en ese sentido que no se condice en formación, es medio agresivo decir esto, pero si, como lo que uno está estudiando no está orientado a las necesidades del mercado (...) (F. Castillo, comunicación personal, 12 de noviembre de 2011).

Di Pietro asevera que:

> (…) La comunicación para el desarrollo, la comunicación sustentable, la comunicación y género, la comunicación y sexualidad, la comunicación y estudio étnico, yo creo que eso no está en la carrera, y pienso que eso debería estar en la base de un profesional con competencia, para analizar lo social y la especificidad de la negociación de significaciones, en un contexto regional, local, comunitario, etc.(...)" (P. Di Pietro, comunicación electrónica, 16 de septiembre de 2011).

Ontiveros por su lado enuncia lo siguiente:

> (…) Al plan de estudios hay que adecuarlo a los nichos donde el comunicólogo profesional puede contribuir para el buen vivir, de la provincia de Jujuy, del NOA y de los países vecinos. Hoy un periodista que se dedica a los pueblos originarios, por ejemplo, no puede reflejar sus producciones sin conocer lo que ocurre en Bolivia, Perú, Chile, Paraguay, o en la Naciones Unidas (...) (A. Ontiveros, comunicación electrónica, 14 de septiembre de 2011).

González Pérez, explicita que:

> (…)Me di cuenta que la gran cantidad de bibliografía que hay en comunicación institucional es positivista y funcionalista y te prepara para trabajar en una gran empresa que tiene muchos recursos para aplicar la comunicación, y aquí no pasa, hay que concebir la comunicación desde un punto de vista más crítico y también aplicada a las posibilidades de las organizaciones locales (…).son pocos los que se dedican a la investigación, y los que trabajan en cuestiones profesionales, la mayoría están vinculados con medios de una u otra manera, si me parece que hay pocos comunicadores institucionales, al menos esa es mi sensación(...) (C. González Pérez, comunicación personal, 19 de agosto de 2010).

Zegada, por su lado expresa que:

> (…) Me parece que tiene el perfil que el medio requiere quizás lo que hace falta es que los medios de comunicación también están reconociendo o van a hacerlo más adelante espero, hace falta que reconozcan también las capacidades que tienen los estudiantes formados en la universidad (…) (S. Zegada, comunicación personal, 8 de julio de 2009).

Ficoseco por su parte, enuncia que:

> (…) Creo que la realidad ocupacional de los comunicadores y comunicadoras en la región y en Jujuy es bastante restringida todavía, todavía no ocupamos todos los lugares que podríamos por la formación que tenemos. Creo que la formación en general es muy buena, salvo lo que pueda discutirse sobre las orientaciones que darían mayor especificidad técnica en algunas áreas y sería bueno, pero en general es buena la formación en Jujuy, tengo la oportunidad de compartir con compañeros/as en el doctorado que son egresados de otras universidades y veo que la formación que traigo de la UNJU es de muy buen nivel (…) (V. Ficoseco, comunicación electrónica, 2 de abril de 2011).

Guzmán por su lado manifiesta que:

> (…) Creo que el campo comunicacional en Jujuy no está del todo delimitado, así que los graduados deben configurar el campo y ofrecer alternativas y no quedarse con las propuestas de un contexto que no está acostumbrado a la formación profesional de comunicadores (…) (J. Guzman, comunicación electrónica, 30 de septiembre de 2011).

Ruiz, por su parte señala que:

> (…) Si bien la preparación que recibimos es amplia al no tener una orientación definida es bastante complicado encontrar tu lugar dentro del campo laboral local. Nuestra provincia – a nivel región no estoy seguro - tiene una perspectiva laboral bastante cerrada, porque tenes que resignarte a terminar trabajando en un diario digital mal pago, o de movilero de algún medio radiofónico. Aunque hay quienes han tenido la suerte de ingresar a instituciones o empresas (públicas o privadas) desempeñándose profesionalmente en la parte comunicacional de las mismas, pero son los menos (…) (P. Ruiz, comunicación electrónica, 12 de abril de 2011).

Asimismo, Perassi considera que:

> (…) En Jujuy una especialización mejoraría la posibilidad de conseguir trabajo. El problema principal en Jujuy es que la gente sin título hace cualquier cosa que la gente con título también, una especialización mejoraría la oferta por parte del egresado, frente al inexperto (…) (M Perassi, comunicación electrónica,12 de abril de 2011).

Por su parte Zubia, manifiesta que:

> (….) No hay que sesgar la mirada y encerrarse en corsé disciplinar que circunscriban las posibilidades de múltiples ejercicios profesionales y saber aprovechar más la plasticidad de formación y poder llevar adelante iniciativas innovadoras en materia de comunicación, como la de mi experiencia de tesis, al poder trabajar Comunicación de Riesgo en sitios contaminados que, articulando Planificación en Comunicación y Comunicación y Organización con Políticas Públicas, constituye una iniciativa innovadora dentro del campo comunicacional (…) (G. Zubia, comunicación electrónica, 14 de junio de 2011).

Castro por su lado, opina que:

> (…) Ese perfil fue pensado en el año 92 y puesta en práctica hasta el 93, 94, en el 92 comienza todo, pero obviamente en términos de comunicación ha pasado toda una revolución en las nuevas tecnologías de la información que no han sido tenidas en cuenta (…) (R. Castro, comunicación personal, 2 de julio de 2009).

Reflexiones sobre el eje perfil profesional.

Las interpretaciones que realizamos de las respuestas significativas en cuanto al eje Perfil Profesional, conforme a la teoría interiorizada fueron las siguientes:

- Hay una fuerte formación en investigación por la primacía de materias teóricas de la carrera, valoración esta que los/as graduados/as que se dedican precisamente a investigar, consideraron como positiva por la calidad del nivel que les otorga profesionalmente a nivel individual e institucional, además que les permite flexibilidad en el momento de innovar o planificar en el campo, como así también al elegir sus propias especializaciones acorde a sus intereses y habilidades.
- Contrariamente a lo anterior, otros/as graduados/as que desean insertarse en instituciones del medio, ven como un problema la formación general dado que consideran que es una desventaja en el sentido práctico, y preferirían tener una especialización lo cual les otorgaría una experticia o un plus al momento de la inserción o búsqueda laboral.

- Las áreas de conocimiento que poseen o se están formando tienen que ver con los intereses y habilidades particulares de cada uno, con lo cual sus sugerencias respecto a formaciones como especializaciones u orientaciones se circunscriben a tales experiencias.
- Se visibiliza la necesidad de actualizar la formación acorde a los tiempos que corren, dado que el plan de estudio delineo un perfil profesional en los años '90 y desde ahí no se renovó, la prioridad que más surge de las respuestas de los graduados/as son con relación a las Tics.
- Existe la preocupación de que la profesión del comunicador/a no es reconocida por la sociedad y las instituciones locales, lo cual hace que la inserción sea bastante difícil para la gran mayoría de los graduados/as. Lo cual implicaría un acompañamiento institucional de la Universidad para generar o gestionar oportunidades.
- Se expresa una dicotomía de parte de los graduados/as, entre el deber y el hacer en la comunicación, dado que algunos demandan a la formación más especificidad en el perfil profesional en relación con nichos susceptibles de ser explotados o valorados por la provincia o la región. Y aquellos/as graduados/as que sostienen que la base de formación generalista es la mejor, lo cual les permite adecuarse a diferentes tipos de trabajos que se requieren en la disciplina, y que corre por cuenta de uno mismo legitimar a la profesión en la sociedad. Apelando a la creatividad, estrategias e innovación.

Mercado laboral y las experiencias de los/as egresados/as.

Por último, en este capítulo, abordamos el eje mercado laboral de los graduados/as de la Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, datos e información que son de suma utilidad para la elaboración de un diagnóstico, que fundamentará la propuesta curricular que deseamos para la carrera.

Además, sobre el mercado laboral del comunicador/a jujeño, con la información relevadas, se realizó un registro de tendencias y líneas de investigación que surgen de las entrevistas realizadas a los egresados de nuestra carrera de Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, de manera que sirva también como sustento de la propuesta curricular que en este estudio se busca enfatizar en la Comunicación Rural.

Así lo constatamos en la idea de Fuentes Navarro (1997), cuando sugiere lo siguiente:

> (...)Las escuelas de comunicación deben conocer sistemáticamente las condiciones de los ejercicios profesionales, que desempeñan sus egresados, y a partir de ese conocimiento interpretar las funciones sociales que en los hechos impulsan, lo que demuestra que, es vital para ejercer, la profesión saber qué áreas comunicacionales son las más demandadas o con futuro promisorio (...) (Fuentes Navarro, 1997, p.46).

Es relevante, en cuanto a la formación de comunicadores, lo que aporta Jesús Martín Barbero:

> Un plan de estudios, un currículo, articula siempre, de alguna manera, la lógica de las disciplinas a la dinámica de las sociedades, y los modelos pedagógicos a las configuraciones profesionales que presenta el mercado de trabajo. De ahí que no pueda avanzarse en la renovación de los estudios de la comunicación sin que las escuelas construyan y reconstruyan permanentemente el mapa de las prácticas profesionales de comunicador que tienen legitimidad y vigencia en el país (…) (Citado en Fuentes Navarro, 2015)

Otro aspecto interesante, según informe de FELAFACS se refiere a que "En Centroamérica y el Caribe y la región Andina los principales retos son la actualización de los programas de estudio que tienen como referente el mercado laboral, las NTIC y las condiciones particulares al interior de los países de la región (…)" (FELAFACS, 2009).

A continuación, exponemos las respuestas más significativas, para el eje mercado laboral de un comunicador/a, que nos permiten conocer a qué se están dedicando nuestros graduados/as:

Brunet, expresa al respecto que:

> (…) Básicamente ahora a docencia, docencia y gestión sería no solo doy clases, sino que gestiono carreras de comunicación, acá soy coordinador de la carrera de comunicación, también coordino un gabinete de investigación, también soy director de proyecto de investigación acá, y si vamos a la nacional estoy codirigiendo el departamento de comunicación o sea son espacios de gestión y también hago docencia, pero en estos momentos no tengo vinculación con lo periodístico ya no. Esto sería gestión educativa (…) (M. Brunet, comunicación personal, 12 de abril de 2011).

Arrueta, por su lado declara que:

> (…) Docencia universitaria e investigación a través del CONICET, hice trabajos de consultorías para empresas privadas y el Estado. Soy profesor adjunto de una materia de comunicación en la Universidad de Salta, y ahora soy profesor adjunto en la materia de Metodología de la Investigación en esta carrera. Soy desde el 2004 becario del CONICET, termine mi doctorado hace un par de años y ahora estoy en etapa de formación posdoctoral, siempre en investigación, ahora, cuando vos haces docencia e investigación eso te lleva necesariamente a consultoría, asesoramientos, a pensar políticas públicas (…) (C. Arrueta, comunicación personal, 16 de septiembre de 2011).

Asimismo, Castillo expresa que:

> (…) Yo trabajo como docente desde el 2008 en la UCSE, en la cátedra Introducción a la Comunicación, y este año acá en Humanidades en la cátedra de Teoría de la Comunicación Social, y en los dos casos enseño las problemáticas específicas, básicas de la Comunicación, (…) mis actividades son docencia en la Universidad de Jujuy, en la UCSE, e investigación con sede regional que depende de la Facultad de Humanidades y está asociada al CONICET (…) (F. Castillo, comunicación personal, 12 de noviembre de 2011).

Di Pietro, al respecto comenta que:

> (…) Me dedico a la educación superior, me dedico a formar estudiantes, a enseñar en un Departamento de Estudio Étnicos, donde se forman licenciado y licenciadas en esos estudios, Masters en estudios étnicos, también doctores y doctoras, o sea que enseño gente en esos 3 niveles, de grado y de posgrado. Investigo, escribo, publico (…) (P. Di Pietro, comunicación electrónica, 16 de septiembre de 2011).

Zalazar, por su lado nos manifiesta que:

> (…) Estoy trabajando actualmente en la empresa Aguas de los Andes, como jefe de Departamento de Comunicación Institucional, y también estoy haciendo un poco de comunicación empresarial y la vinculación al sector público en un medio de comunicación, en una radio, precisamente Integración, asesoro a una empresa de litio, y hago parte del proceso de información al club Tiro, estoy vinculado a algunas partes de un programa de incubadoras de empresas de la Unión Industrial de Jujuy, tengo un poco de todo, y ahora tratando de ver si me puedo incorporar a la facultad (…) (R. Zalazar, comunicación personal, 23 de septiembre de 2011).

Ontiveros, por su parte explica que:

> (…) En México ejercí la docencia y la investigación académica a tiempo completo. Mejoré mis potencialidades para investigar, y por lo pronto, espero trabajar en la UNJU. También estoy construyendo mi Tesis de maestría.
>
> Por ahora trabajo en la Tecnicatura en Desarrollo Indígena, del Consejo de Organizaciones Aborígenes de Jujuy, COAJ. También trabajo como investigador del mundo andino en el Perú, y escribo ensayos y los edito en www.argentina,indymedia.org y en otros portales electrónicos. Tengo un libro editado en Lima, Perú: Memorias (…) (A. Ontiveros, comunicación electrónica, 14 de septiembre de 2011).

Gutiérrez, manifiesta con relación a sus trabajos que es: "(…) jefe del Depto. Editorial de la Universidad, Diseñador gráfico, Dirección de Revista, Editor de libros e investigador categorizado por el CONICET (…)". (E. Gutiérrez, comunicación electrónica, 12 de abril de 2011).

Asimismo, Taché nos que realiza: "(…) docencia en colegios secundarios. Docencia en Institutos Terciarios. Docencia Universitaria Comunicación Institucional (…)" (Sol Taché, comunicación electrónica, 12 de abril de 2011).

González Pérez, explica por su lado que:

> (…) Empecé a insertarme en el mercado laboral antes de egresar, yo empecé con una pasantía, trabajando como voluntario ad-honorem en el Centro Cultural Museo Pasquini López, después hubo una posibilidad de plantear una pasantía, y ahí uno va armando una red, va conociendo gente, y te vas moviendo, ahí conocí un ingeniero, en un proyecto que tenía esta ONG, en relación a la FAO, a mí me llamaron para hacer difusión, el ingeniero que coordino ese proyecto trabajaba en la Cooperativa, entonces después de un tiempo, yo presente el currículo en la Cooperativa, y él lo vio, y me selecciono, pero porque hubo una relación previa, ese contacto previo en el museo, que en la época, que yo estaba había muchas actividades grandes, ahí conocí mucha gente, mucha gente de la facultad, que no conocía, mucha gente de otras

disciplinas, y bueno así fui abriendo el campo, y yo me recibí ya estando trabajando en la Cooperativa.

A mí me interesa hacer investigación, más allá de la práctica profesional, generar conocimiento, tener la posibilidad de contar con esta beca para mi es importante, porque me permite seguir formándome y apuntando a eso, hacer investigación, bueno por eso estoy haciendo un doctorado en La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, y bueno por eso deje mi trabajo (…) (C. González Pérez, comunicación personal, 19 de agosto de 2010).

Placencia, al respecto comenta que:

(…) Hasta llegar a tener un trabajo en blanco, fijo, que me paguen por lo que a mí me gusta, por supuesto me tuve que comer varias experiencias ad-honorem, hice desde radio, trabaje en diarios digitales, eso fue el primer acercamiento que yo tuve. El primer laburo que yo consigo no es en el área, yo empiezo a trabajar fijo en un banco, nada que ver con lo que yo había estudiado, porque no conseguía, me refiero conseguía trabajo para estar ad-honorem, es lo que yo veo, el mercado laboral en ese sentido es muy ingrato (…).Es difícil entrar al mercado laboral, creo que la oferta es mucha, la demanda es poca, hay que ver desde la Universidad proponerle a los alumnos de ver otras posibilidades, de tratarle de buscar otras aristas dentro del campo de la comunicación para hacer, porque sino como que salís y ¿bueno? (…) trabajo actualmente en el diario El Tribuno, ejerzo el periodismo, trabajo en la sección de locales, yo hago de todo excepto policiales, más que nada me dedico, a lo que pasa en la ciudad, el barrio, tengo mucho contacto con los barrios, a mí me gusta eso aparte (…) (M. Plasencia, comunicación personal, 2 de abril de 2011).

Zegada, por su parte relata:

(…) En estos momentos soy docente en la UCSE, en el espacio de radio de la carrera de Comunicación Social y acá en la FHyCS soy auxiliar de primera. ¿Por qué? Cuando yo cursaba, el único taller optativo que existía era el de radio acá en la Facultad y se abrió el espacio de ayudantes alumnos ad-honorem y me presenté y obtuve uno de los cargos, me fui llevando, me fui ganando la experiencia en trabajar en radio.

Al cursar se me despertaron cosas que tenía adentro trabajar con alumnos, trabajar con el tema de radio, pero si yo ya estaba quizás con alguna intención no me había dado cuenta de manera que mientras iba cursando se me fue despertando e ingrese en ese campo y sigo en la universidad (…) (S. Zegada, comunicación personal, 8 de julio de 2009).

Asimismo, Ficoseco, afirma:

(…) Soy becaria doctoral de la ANPCyT en el marco de un PICT de la Universidad Nacional de la Patagonia sobre estudios sociales de las tecnologías, así que básicamente mi trabajo es cursar el doctorado y tengo un cargo de ayudante de primera en esa universidad, pero el horario lo cubro con actividades de investigación para mi tesis.

Antes de esto trabajé un tiempo en el diario Pregón (eso fue inmediatamente después de recibirme) y como encargada de comunicación institucional en la Unión Empresarios de Jujuy (…) También desde el año 2006 estoy integrada a dos proyectos de investigación de SECTER en la FHyCS dirigidos por Elena Bossi y Alejandra García Vargas. En el 2008 fui pasante de

> posgrado de la cátedra de Sociología de la Comunicación (…) (V. Ficoseco, comunicación electrónica, 2 de abril de 2011).

Guzmán expresa que: "(…) En la actualidad Docencia e investigación, pero previamente docencia en secundarios, codirección de gabinete de investigación en la UCSE- DASS, y labor en medios (…)" (J. Guzmán, comunicación electrónica, 30 de septiembre de 2011).

Civila Orellana, por su lado indica que hace: "(…) Investigación, mayormente, invitación para dar clases, escritura de publicaciones, divulgación científica. Resumidamente, hago eso (…)" (V. Orellana, comunicación electrónica, 6 de mayo de 2011).

Ruiz por otra parte, manifiesta que:

> (…) La breve actividad laboral que realice en los últimos años fue periodismo gráfico y digital, además de pequeñas investigaciones sobre publicidad en radio y gráfica para la cátedra de publicidad y propaganda de la facultad. Después he estado buscando empleo en empresas e instituciones, tanto públicas como privadas, sin obtener una respuesta favorable hasta ahora. Actualmente – como ya mencioné - me encuentro desarrollando un proyecto personal y viendo la manera de convertirlo en una fuente de ingreso estable, aunque sé que concretarlo será difícil (…) (P. Ruiz, comunicación electrónica, 12 de abril de 2011).

Perassi, por su lado expresa que:

> (…) Actualmente trabajo en una productora audiovisual que posee tres canales de televisión de temáticas: música, moda y humor. Mi área es el sector comercial. Investigación: estoy trabajando en un proyecto sobre la historia del ferrocarril de Panamá. Docencia: di clases de tecnología en pueblos. Periodismo: llevaba adelante las revistas de la Asociación jujeña amateur de hockey, pero actualmente no me desenvuelvo en el área. Mi trabajo consistió en publicidad y diseño gráfico (…) (M Perassi, comunicación electrónica,12 de abril de 2011).

Zuleta, dice que realiza: "Investigación, medios, radio, revista, enseñanza y desde el 2007 apoye dos organizaciones cristianas: ABUA, Asociación Bíblica de Universitarios Argentinos, y sociedades bíblicas" (C. Zuleta, comunicación electrónica, 23 de diciembre de 2011).

Asimismo, Zubia nos explica que:

> (…) Trabajo como Consultor de la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación en la implementación de Programas Sociales. Además, soy Jefe de Trabajo Práctico de Teoría de la Comunicación Social I de la Universidad Nacional de Santiago del Estero - Departamento Académico San Salvador. Finalmente,

también trabajo como investigador ad honorem en el Grupo INQA (Investigación Química Aplicada) trabajando en Comunicación de Riesgo y Educación Ambiental (…) (G. Zubia, comunicación electrónica, 14 de junio de 2011).

Castro, al respecto cuenta que:

> (…) Trabajando como responsable de comunicación institucional en la facultad de ingeniería estuve un tiempo y después salte acá al rectorado y más tarde ya me hice cargo de la editorial, cultura y sigo como responsable de prensa, que son áreas, la comunicación y la cultura son muy importantes y van de la mano en ese sentido dispongo de una libertad, ideología y de autonomía intelectual para hacer libros como estos "Periodistas", mantengo cierta independencia para hacer cosas que se me cantan ¿Entendes? Eso obviamente te trae problemas con otros sectores que no se mueven en esta autonomía que son mucho más dependientes de la estructura siempre juego al borde de la igualdad no me paso a la legalidad siempre estoy al borde de la legalidad en sentido de que estoy en el departamento ejecutivo de la universidad que tiene que producir cosas y si yo me siento a esperar que me aprueben una solución y que se den todas las condiciones no hago nada, me agarra muerto viste? la vida nos va encontrar muertos, uno tiene o yo al menos pido dejar otras obras palpables, no decir tuve 3 años en tal puesto y que has producido? adjunto a dejar obras (…) (R. Castro, comunicación personal, 2 de julio de 2009).

Reflexiones sobre el eje mercado laboral.

Las reflexiones e interpretaciones que realizamos de las respuestas significativas en cuanto al eje Mercado Laboral, conforme a la teoría interiorizada fueron las siguientes:

- Las actividades profesionales a lo que más se dedican los/as graduados/as de nuestra carrera son, investigación y docencia, de los 20 entrevistados, 16 dijeron que hacen investigación, 13 docencia en distintos niveles educativos, seguido de otros campos como, 9 periodismo, 5 comunicación institucional, y en cuanto a otras actividades, en menor medida, surgieron las siguientes, consultoría, diseño gráfico, publicidad, comunicación audiovisual, producción de radio, editor, gestión educativa, políticas públicas, escritura, ensayista, administrativo, proyectos personales.
- El hecho de que las actividades que predominan en la inserción laboral del graduado son investigación y docencia, a nuestro entender obedece a la formación generalista y teórica de la carrera, que es el perfil profesional, que más se adecua a nuestros

comunicadores por el plan de estudio que posee, campos ocupacionales, de los cuales afirman les resulta efectivo desarrollar y tienen mejor calidad y preparación para realizar un trabajo comunicacional. Además, quienes se dedican a estos campos indefectiblemente lo ven como confluentes, dado que una actividad contiene a la otra, porque las investigaciones que son académicas necesitan ser transmitidas o impartidas, no solo en publicaciones, y el espacio por excelencias son las academias o escuelas, lo cual los lleva a realizar la práctica pedagógica en comunicación.

- En el mismo sentido de nuestra formación, otros campos de inserción del mercado laboral, que demuestran ser accesibles, son el de la comunicación institucional y el periodismo, esto debido a que hay un perfil delineado en el plan de estudio de la carrera, que nos prepara para esas áreas. Por supuesto, luego muchos realizan otras especializaciones, con relación a la institución (pública, privada, intermedia) o tipo de periodismo que realizan (televisivo, radial, gráfico, digital).
- Quienes ya han elegido un tipo de actividad profesional, dentro de la diversidad del campo comunicacional, o nicho comunicacional, se establecen en el mismo, con el fin de progresar especializándose más o constituyéndose en referentes. Así muchos de estos graduados/as, si tenemos en cuenta el tiempo de realización de las entrevistas, a la actualidad. Hoy son posgraduados/as, con mayor categorización, en sus cátedras, o unidades de investigación, quienes solo hacían docencia e investigación, también han incursionado en la gestión educativa y ocupan cargos de autoridad en la estructura universitaria. Y aquellos graduados/as que se insertaron en instituciones privadas o públicas, del orden no educativo, hoy han ampliado su campo de acción a partir de consultorías o asesoramientos tanto para el Estado como empresas privadas. Los que trabajan o se desenvuelven en periodismo, tienden a especializarse en un tipo de

periodismo, así se observan que hacen periodismo social, deportivo, científico, de salud, cultural, tecnológico, por ejemplo. Además de también haber ascendidos en su respectivo staff mediáticos, principalmente de diarios o radios.

Las competencias comunicacionales que se requieren para insertarse de la mejor manera al mercado laboral, según las experiencias de nuestros/as graduados/as resumidamente y las más importante son:

- Una sólida base de formación general
- Herramientas prácticas
- Vincularnos con otras disciplinas
- Responsabilidad
- Competencias en investigación
- Generar conocimiento
- Ganas de superarse y generar estrategias
- Especializarnos porque no se puede abarcar todas las áreas
- Aprehender sobre Jujuy, competencias para escribir, para producir información y conocimiento crítico
- Contactos – Amistades – Buena información – Sectores políticos a su favor
- Comunicación institucional y semiótica.
- Práctica, porque el mercado laboral lo es.
- Es personal, se reconfigura y depende del perfil y el campo específico al que se incorporará.
- Un buen conocimiento del campo y de la profesión, y la capacidad de articularlos.

- Redacción, dicción, presentación y saber de lo que habla.
- Potencializar el rol del investigador.
- Una formación básica en el área que se especialice.
- Ganas, perseverancia, capacitación, y estar atento.
- Mantener esa característica polivalente propia de la formación y poder poner en valor tal característica.
- Práctica de la escritura. Producir obras.
- En relación a las competencias citadas, se puede entrever que hay un equilibrio entre las respuestas dadas, entre la formación teórica y práctica, porque se valora una formación generalista, pero luego se hace énfasis en que hay que especializarse en lo que uno desea o siente que es su perfil profesional específico, del campo tan amplio de la comunicación, porque no se puede abarcar todo, y es ahí donde surgen las especializaciones, dado que el mercado laboral, al decir de los egresados, es más práctico y demanda eso. Luego en consonancia con esto vienen las ganas de superación, la formación continua, potenciar el rol de investigador, el producir conocimiento crítico de la propia profesión el campo, lo local, lo interdisciplinar, la responsabilidad del profesional, perseverancia, tener contactos y estar siempre atentos a las oportunidades de trabajo.

En cuanto a demandas comunicacionales o legitimidad de la comunicación ante el mercado laboral, surgen las siguientes apreciaciones:

- Se puede constatar que hay opiniones encontradas, en los siguientes tipos de respuestas, están los graduados que dicen que la profesión no está legitimada en la

provincia, otros que afirman que está legitimada la carrera, y finalmente aquellos que desconocen la realidad de la profesión dado que no tienen datos o parámetros para emitir una observación al respecto o se encuentran formándose en posgrados fuera de la provincia.

- Para quienes dicen que la profesión no está legitimada, esgrimen que, no es una profesión fácil, la carrera debería brindar especializaciones porque es lo que el mercado demanda, que la legitimidad se logra produciendo para la sociedad que es quien no la otorga, no existe una entidad que nos nuclee por lo tanto resulta difícil ocupar espacios de trabajo, la provincia aún no tiene conocimiento de la importancia del comunicador, son pocos los que se dedican a la investigación y los que trabajan en cuestiones profesionales, no hay legitimidad porque los comunicadores no ocupan cargos importantes debido a que prevalece la pretensión teórica que conlleva mucho tiempo de producción de conocimiento y el mercado requiere rapidez práctica.
- Para quienes dicen que la profesión si está legitimada las razones son que, estamos en una etapa de tránsito en la profesión en cuánto a legitimidad las razones son que, la mayoría de los egresados están trabajando o formándose en investigación con alguna beca todos vinculados a la comunicación, estamos en una etapa de tránsito hacía una consolidación del campo, cada uno en su camino han desarrollado sus actividades, más que nunca en este momento la gente advierte la necesidad de acceder a comunicadores, el campo para los egresados se va abriendo de a poco y se va conformando una base de legitimidad de nuestra práctica profesional, es positiva porque muchos compañeros/as de la cursada de la carrera se encuentran trabajando en distintos campos de la comunicación institucional y el periodismo.

- Y para quienes exponen que desconocen de la legitimidad de la carrera responden que, no tienen parámetros para evaluar la legitimidad, no tienen datos estadísticos, desconoce la situación en cuanto a situación laboral de los egresados, solo conoce de algunos, y todos ellos dedicados a docencia e investigación, y otros realizan proyectos en forma personal. La única manera de conocer cuáles son las demandas inmediatas del mercado local e implementar una estrategia desde la universidad, es hacer un estudio de mercado serio, desconocen la situación laboral de todos los egresados.

6.3. Cuadro de Registro de actividades profesionales del mercado laboral de los/as Egresados/as de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu

N°	EGRESADOS/AS	ACTIVIDADES PROFESIONALES				
		Investigación	Docencia	Periodismo	Comunicación Institucional	Otros
1	Marcelo Brunet	x	x	x		x
2	César Arrueta	x	x	x		x
3	Pedro Di Pietro	x	x		x	
4	Asunción Ontiveros	x	x			
5	Marcos Zalazar			x	x	
6	Sonia Zegada	x	x			x
7	Sol Taché		x			
8	Carlos González Pérez	x	x		x	
9	Vanesa Civila Orellana	x				
10	Verónica Ficoseco	x	x	x	x	
11	Pablo Ruiz	x		x		x
12	Juan Guzmán	x	x			
13	Viviana Ferreira			x	x	
14	Milagro Plasencia			x		
15	Reynaldo Castro	x	x	x		x
16	Gonzalo Zubia	x	x			x
17	Carina Zuleta					x
18	Edgardo Gutiérrez	x				x
19	Fernando Castillo	x	x			x
20	Mónica Perassi	x	x	x		x
	TOTAL	**16**	**13**	**9**	**5**	**10**

Capítulo VII: Las carreras de comunicación en el Noroeste Argentino

7.1. Oferta académica en comunicación en la región NOA.

Para este capítulo se realizó el relevamiento de información con relación a la oferta académica de las distintas unidades académicas de las Universidades públicas y privadas de la región del Noroeste Argentino, conformada por las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja, Santiago del Estero, que es el contexto que nos interesa, por formar parte de esta y por cercanía con las demás provincias nombradas.

El objeto fue conocer cuál son las titulaciones en comunicación que brindan estas universidades, y saber si existe en sus ofertas, la Comunicación Rural, para ello se visitó sus respectivas páginas web, disponibles en Internet, a fin de constatar sus formaciones y planes de estudio.

En el mismo sentido, se utilizó como criterio de delimitación, para registrar las carreras de grado de tipo presencial, que además en su currículo, poseían alguna titulación intermedia. Consideramos este razonamiento porque es la formación de grado es la que nos interesa principalmente, para nuestro estudio.

Asimismo, otro discernimiento fue que, al observar los planes de estudios de las carreras, se visibilicen materias afines a nuestra Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, en lo que respecta a la formación de base.

A continuación, ofrecemos la información obtenida de sus respectivos sitios webs institucionales, detallados por provincia y condición de pública o privada, con titulación que ofrecen, aclarando que los planes de estudios correspondientes estarán en el anexo de nuestro estudio.

Universidades Públicas.

Jujuy.

La Universidad Nacional de Jujuy (UNJu)[47], ofrece la carrera de grado de Licenciatura en Comunicación Social, con una duración de 4 años, que exige la elaboración de tesis final de grado, y además posee un título de pregrado de Técnico en Comunicación Social, que se otorga con la aprobación del 3 año. Se dicta en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales[48].

Salta.

La Universidad Nacional de Salta (UNSa)[49] ofrece la carrera de grado de Licenciatura en Comunicación Social, con una duración de 4 años, exige una tesis para la obtención del título cuyos lineamientos se contemplan en un Seminario de Investigación metodológica y Tesis. Además, dicha titulación de Licenciado en Comunicación Social, con un pregrado de Técnico en Comunicación Social, se ofrece también en la sede regional de Tartagal. Se dicta en su Facultad de Humanidades[50]

Tucumán.

La Universidad Nacional de Tucumán (UNT)[51], ofrece la carrera de Tecnicatura Universitaria en Comunicación y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con una duración de 3 y 4 años respectivamente. La misma se dictan en la Facultad de Filosofía y Letras[52]

[47] Sitio web: http://www.unju.edu.ar/
[48] Sitio web: http://www.fhycs.unju.edu.ar/
[49] Sitio web: http://www.unsa.edu.ar/web/index.php
[50] Sitio web: http://hum.unsa.edu.ar/web/
[51] https://www.unt.edu.ar/
[52] https://www.unt.edu.ar/Facultades/ffilo.php

En su Escuela Universitaria de Cine, Video y Televisión[53], se dictan las carreras de grado de Licenciado en Cinematografía y Licenciado en Televisión, con duración de 5 años.

Catamarca.

La provincia de Catamarca no ofrece oferta académica en comunicación ni otras variantes de la disciplina, en su Universidad Nacional de Catamarca.

Santiago del Estero

La universidad Nacional de Santiago del Estero (UNSE)[54], ofrece la carrera de grado de Licenciatura en Periodismo. Se dicta en su Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y de la Salud[55].

La Rioja.

Universidad Nacional de La Rioja.

La Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR)[56], ofrece la carrera de Licenciatura en Comunicación Social con orientación en Periodismo o en Publicidad y Comunicación Institucional, ambas con una duración de 4 años, con un tronco común de materias hasta el 3° año donde se otorga el título de Técnico en Comunicación Institucional, siendo el último donde se opta por la orientación, no se exige tesis para la obtención del título sino un trabajo final contemplado en un seminario.

También ofrece la carrera de grado de Licenciado/a en Diseño y Producción Multimedial, con una duración de 4 años.

[53] https://www.unt.edu.ar/CarrerasGrado/cg-esccine.php
[54] https://www.unse.edu.ar/
[55] https://academica.unse.edu.ar/txt-carrera-grado.php
[56] https://www.unlar.edu.ar/

Universidad Nacional de Chilecito.

La Universidad Nacional de Chilecito (UNdeC)[57] ofrece la carrera de grado de Licenciatura en Comunicación Social, con una duración de 4 años.

Universidades Privadas.

Jujuy.

La Universidad Católica Santiago del Estero en su sede Jujuy (UCSE-Jujuy)[58], ofrece las carreras de grado de Licenciado en Comunicación Social y Licenciado en Diseño de la Comunicación Visual, ambas con una duración de 4 años, y otorga un título intermedio de Técnico universitario en Periodismo o Técnico Universitario en Diseño Gráfico o Técnico universitario en Producción Audiovisual, todos de 3 años de duración.

Salta.

La Universidad Católica de Salta (UCASAL) [59], ofrece la carrera de grado de Licenciado en Comunicaciones Sociales, con una duración de 4 años, con un título intermedio de Técnico en Comunicaciones Sociales, con una duración de 3 años.

También ofrece, la carrera de Licenciado en Diseño gráfico, con una duración de 4 años, con un título intermedio de Técnico Universitario en Diseño Gráfico, con una duración de 3 años.

Otra carrera dentro de la oferta en comunicación es de Licenciado en Imagen y Sonido, con una duración de 4 años, con un título intermedio de Técnico Universitario en Imagen y Sonido de 3 años de duración.

[57] https://www.undec.edu.ar/
[58] http://newsite.ucse.edu.ar/index.php/ucse-sedes/jujuy
[59] https://www.ucasal.edu.ar/

Además, otra carrera que ofrece es la Licenciatura en Periodismo con una duración de 4 años, con un título intermedio de Técnico en Comunicación Periodística de 3 años de duración.

Todas estas carreras mencionadas, se dictan en la Facultad de Artes y Ciencias[60] de la UCASAL.

Una mención aparte se merece, la formación de grado que se denomina Profesorado en Campo Disciplinar según Titulación de Base, el título que otorga es Profesor/a en (campo disciplinar según titulación de base), con una duración de 2 años. Lo cual implica en el caso de egresados/as de comunicación, que poseen título de técnico en Comunicación, cursando esta carrera pueden graduarse de Profesor/a en Comunicación, dado que es de acuerdo a la titulación de base que adopta su denominación de titulación curricular. La misma se dicta en la Escuela de Educación y Perfeccionamiento Docente[61] de la UCASAL.

Tucumán.

Universidad del Norte de Santo Tomás de Aquino.

La Universidad del Norte de Santo Tomás de Aquino (UNSTA) [62], ofrece la carrera de grado de Licenciado en Comunicación Social, con una duración de 4 años. Con un título intermedio de Técnico en Periodismo Universitario con 3 años de duración. Se dicta en su Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales[63].

Y en su Facultad de Ingeniería[64], ofrece la carrera de grado de Licenciatura en Diseño Gráfico con una duración de 4 años.

[60] https://www.ucasal.edu.ar/artes-y-ciencias-carreras
[61] https://www.ucasal.edu.ar/carreras/docente-secundario-superior.htm
[62] http://www.unsta.edu.ar/
[63] http://www.unsta.edu.ar/juridicas/
[64] http://www.unsta.edu.ar/ingenieria/

Otra carrera también que se ofrece es la Licenciatura en Diseño Multimedial con una duración de 4 años.

Catamarca.

Las universidades privadas que tienen su sede en la provincia, como la Universidad Siglo XXI y la Universidad Católica de Salta, no ofrecen en su oferta académica local carreras de comunicación, ni otras vinculadas a la disciplina.

Santiago del Estero.

Universidad Católica de Santiago del Estero.

La Universidad Nacional de Santiago del Estero (UCSE)[65], en su sede central de la provincia homónima, ofrece como oferta académica en comunicación, la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, con una duración de 4 años y los títulos intermedios de Técnico Universitario en Periodismo o Técnico Universitario en Diseño Gráfico o Técnico Universitario en Producción Audiovisual, todos de 3 años de duración.

También brinda la carrera de Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual con 4 años de duración.

Además, posee la carrera de Profesorado Universitario en Comunicación Social, de 4 años de duración.

La Rioja.

En cuanto a instituciones privadas, en La Rioja tiene presencia el Instituto Universitario de Ciencias de la Salud Fundación Barceló (FB), y no posee en su oferta académica, carreras que contemplen la disciplina comunicación.

[65] http://newsite.ucse.edu.ar/

7.2. Cuadro de oferta académica de la región NOA.

PROVINCIA	UNIVERSIDAD	CARRERA	TÍTULO	DURACIÓN
Jujuy	Universidad Nacional de Jujuy (UNJu)	De pregrado	Técnico en Comunicación Social	3 años
		De grado	Licenciado en Comunicación Social	4 años
	Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSE-Sede Jujuy)	De pregrado	Tecnicatura Universitaria en Diseño Gráfico Tecnicatura Universitaria en Diseño Gráfico	3 años
		De grado	Licenciatura en Comunicación Social Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual	4 años
Salta	Universidad Nacional de Salta (UNSa)	De pregrado	Técnico en Comunicación Social	3 años
		De grado	Licenciado en Comunicación Social	4 años
	Universidad Católica de Salta (UCASAL)	De pregrado	Técnico en Comunicaciones Sociales. Técnico Universitario en Diseño Gráfico Técnico Universitario en Imagen y Sonido Técnico en Comunicación Periodística	3 años
		De grado	Licenciado en Comunicaciones Sociales Licenciatura en Diseño Gráfico Licenciado en Imagen y Sonido	4 años

			Licenciado en Comunicación Periodística	
			Profesorado con Titulación de Base (En Comunicación)	2 años
Tucumán	Universidad Nacional de Tucumán (UNT)	De pregrado	Tecnicatura Universitaria en Comunicación	3 años
		De grado	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	4 años
			Licenciado en Cinematografía Licenciado en Televisión	5 años
	Universidad del Norte de Santo Tomás de Aquino	De pregrado	Técnico en Periodismo Universitario	3 años
		De grado	Licenciado en Comunicación Social Licenciado en Diseño Gráfico Licenciado en Diseño Audiovisual	4 años
Catamarca	No existe oferta académica en comunicación ni pública ni privada			
Santiago del Estero	Universidad Nacional de Santiago del Estero (UNSE)	De grado	Licenciatura en Periodismo	4 años
	Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSE)	De pregrado	Técnico Universitario en Periodismo Técnico Universitario en Diseño Gráfico Técnico Universitario den Producción Audiovisual	3 años
		De grado	Licenciatura en Comunicación Social	

			Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual	4 años
			Profesorado en Comunicación Social	4 años
La Rioja	Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR)	De grado	Técnico en Comunicación Institucional	3 años
		De grado	Licenciatura en Comunicación Social con Orientación en Periodismo, Publicidad y Comunicación Institucional	4 años

Reflexiones finales del capítulo VII

En relación a toda la oferta académica relevada en las Universidades públicas y privadas de la región NOA, de nuestro país, en sus carreras de grado podemos constatar que la formación y orientación que prevalecen, son las que tradicionalmente constituyeron y constituyen el campo de las comunicaciones en Latinoamérica, es así que encontramos en casi todas ellas la presencia de especificidades como, periodismo, publicidad, comunicación institucional, diseño gráfico, producción audiovisual, diseño de comunicación visual, cinematografía, televisión, diseño multimedial, imagen y sonido.

Con relación a lo anterior la única provincia que no presenta oferta académica en comunicación, ni de carácter privado ni público es la provincia de Catamarca.

Además, se constató que dos de la Universidades de educación privada, la UCASAL y la UCSE, ofrecen formación de grado en educación, con la titulación de Profesor/a en el campo de la comunicación, lo que demuestra que hay otras demandas comunicacionales emergentes en la sociedad, fuera de las tradicionales.

Una mención especial merece los sitios web institucionales, a los que se accedió como fuente de relevamiento, se percibió principalmente que las páginas de las públicas presentan información más completa, atractiva y organizada que las privadas. Lo cual resulta un plus a la hora de buscar información de carreras en Internet, que hacen a la calidad en la formación de sus profesionales, entendiendo a la página institucional como una carta de presentación.

Así que realizada dicha actividad, en este apartado, propuesta que figura como objetivo de nuestro estudio confirmamos lo expuesto por José Marques de Melo acerca de que las escuelas de comunicación de Latinoamérica desde sus inicios se ajustaron a los modelos externos, generando la tradición de formar: "comunicadores sociales habilitados para el ejercicio de las profesiones legitimadas por la sociedad (periodistas, publicistas, relaciones públicas, radialistas, cineastas, productores editoriales" (2001).

Como se observa en todas las universidades contempladas, con sus respectivas carreras en el orden de las disciplinas dentro de la comunicación y sus variantes no existe la propuesta en Comunicación Rural, que es el campo que sugerimos con la presente investigación.

Por lo tanto, ante la falta de oferta académica de la disciplina propuesta en las universidades del NOA, esta representa una gran oportunidad de aportar valor diferencial a nuestra formación de comunicadores en la FHyCS-UNJju, teniendo presenta todas las características expuestas de la Comunicación Rural, que contribuirían al desarrollo de la región.

Capítulo VIII: Apuntes para una propuesta curricular en la carrera de comunicación social de la FHyCS-UNJu

En el presente y último capítulo de nuestro estudio, nos hemos dedicado a realizar los apuntes para una propuesta curricular de formación académica para la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, que contempló las necesidades emergentes de la orientación Comunicación Rural.

Determinamos que preferimos, usar la definición apuntes dado que esta investigación es nuestro primer acercamiento al tema currículo y porque al abordar un tema tan controvertido y complejo, como lo es el concepto y campo del currículo, y en nuestra formación no contar con la formación pedagógica específica requerida para el caso, creemos que lo más adecuado es usar dicha palabra, que expresa la selección de datos, información, contenidos y teorías, que como novel investigador en la temática consideramos importante, en este sentido relacionado a lo que es el campo curricular.

En este propósito, se observó que, para la propuesta curricular, es relevante para empezar, tener en cuenta las características de la globalización que se traducen actualmente en la "interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad de todos los elementos, para la configuración de un currículo que pretende ser flexible y dinámico, con las posibilidades de ajustarse a las cambiantes necesidades de la sociedad" (Dávalos Gamboa, 2005, p. 85).

Además, vale aclarar, para nuestro estudio los tipos de currículos que existen para una mejor comprensión que atañe a la temática del diseño curricular.

En este mismo orden y dirección, consideramos lo más relevante para nuestro estudio en cuanto a lo entendido por las concepciones y teorías del currículo provenientes de la educación articulándola con lo comunicacional y en lo posible a la comunicación rural,

siguiendo principalmente las ideas de diseño curricular para escuelas de comunicación del Dr. Prieto Castillo[66], catedrático argentino, con años de experiencias en docencia e investigación, impulsor de la relación entre comunicación y educación en Latinoamérica.

8.1. Currículo, trabajando el concepto.

Existen varios significados sobre currículo. Del Basto (2005) señala que la noción de currículo es polisémica y polimorfa, por lo que se pueden encontrar diferentes corrientes, posturas teóricas e interpretaciones. Del mismo modo, según Pérez (1999), "el término currículo, que proviene del verbo currere que significa avanzar o hacer llegar, es un concepto ambiguo por su amplia variedad y corta precisión". Además, el autor sintetiza las diversas definiciones en tres ideas:

> Currículo como una estructura ordenada de contenidos para el desarrollo de un campo de estudios, currículo como el conjunto de elementos estructurados que son vehículo para transmisión de una cultura y currículo como el conjunto de conocimientos que el docente necesita adquirir para desarrollar las estrategias adecuadas según las necesidades de las y los alumnos del centro educativo (Citado en Molina Patrón, 2012, p. 3).

El carácter interdisciplinario del currículo.

Para sugerir una propuesta curricular en una carrera en este caso Licenciatura en Comunicación Social, es pertinente aclarar que el currículo debe constituirse a partir, de la selección y ordenación de los objetos de la realidad, esta es cambiante dinámica y dialéctica, los fenómenos se dan integrados e interaccionados, y por su misma complejidad, no puedes ser abordada satisfactoriamente desde la perspectiva de una disciplina única, ya que estas siempre implican un recorte de la realidad. (Pansza, 1999)

[66] http://prietocastillo.com/el-autor

En el mismo sentido, para la elaboración de un plan de estudio o currículo intervienen principalmente cuatro núcleos disciplinarios, que son indispensables: la epistemología, la sociología, la psicología y la pedagogía, las cuales permiten abordar el objeto de estudio de forma integral.

Además de estos cuatro grupos disciplinarios, se debe sumar a la disciplina o disciplinas particulares propias del currículo que se diseña, en nuestro caso de propuesta, sería la comunicación y su orientación en lo que es lo rural.

El propósito del carácter interdisciplinario es no diseñar un currículo obsoleto, ni en lo científico ni en lo pedagógico.

El carácter dinámico del currículo.

Resulta apropiado para nuestra propuesta de diseño curricular decir que acordamos con lo expresado por Raúl Fuentes Navarro, con relación al dinamismo que debe poseer un currículo que el autor entiende en términos piagetianos que,

> La dinámica de un diseño curricular tendría cierta analogía con la equilibración de estructuras cognitivas que constituye la inteligencia. Sistema de transformaciones al fin, la inteligencia es un estado de equilibrio móvil que permite al sujeto la adaptación continua a la vida, y guía su desarrollo a través de la dialéctica de la asimilación y la acomodación, de la acción de transformarse y la acción de transformar (Fuentes Navarro, 1983, p. 82).

Esta analogía sirve para graficar la dinámica curricular en comunicación con la cual concertamos para nuestra carrera, además esta dinámica puede representarse en un modelo en el cual la delimitación viene dada por el objeto de la carrera, donde las claves son la Teoría de la Comunicación, en nuestro estudio las que provienen de la Comunicación Rural particularmente, las Prácticas Profesionales deseables, para el Perfil Profesional del Comunicador, que son las tendencias y sugerencias obtenidas de las respuestas de nuestros graduados/as, a su vez, las Necesidades Sociales de comunicación a atender prioritariamente, y

las condiciones del Mercado Profesional, que surgen de la actividad e inserción de nuestros graduados/as.

Sobre estas bases, se realiza el currículo, con sus objetivos, planes y programas, metodología y criterios de evaluación, recursos humanos, técnicos, académicos, financieros, políticos, materiales, culturales y pedagógicos. Teniendo en claro que del adecuado equilibrio y aprovechamiento de todos estos recursos dependen los resultados visibilizados por la capacidad de la institución académica y sus graduados/as para incidir positivamente en la transformación crítica de las prácticas comunicacionales de la sociedad.

Además, es oportuno sobre las consideraciones anteriores decir que,

> El problema del desarrollo y análisis curricular demanda una revisión constante, pues su dilema es de carácter estructural. Las teorías y los conceptos sobre el currículo no pueden permanecer anclados en el tiempo, tienen una movilidad de carácter vertiginoso, por lo que es necesario un concepto de currículo dinámico, cambiante y analizado constantemente (Meza Morales, 2012, p. 11).

Los tipos de currículo.

Resulta oportuno aclarar para nuestro estudio que existen diferentes tipos de currículo, de acuerdo con diferentes autores, entre los más conocidos están: el formal, el real y el oculto a considerar cuando se pretende realizar una propuesta curricular que contempla los fundamentos epistemológicos, pedagógicos, el contexto particular, de modo que se promueva la reflexión hacia nuevas proposiciones, cambios y críticas constructivas.

El currículo formal representa el aspecto documental desde la fundamentación hasta las prácticas que se deben llevar a cabo.

El currículo real es lo que sucede en el salón de clases, con las modificaciones propias de la realidad del aula, sus agentes y situaciones (Casarini, 1999).

Y el currículo oculto según Giroux, comprende "normas, creencias y valores no declarados, implantados y transmitidos a los alumnos por medio de reglas subyacentes que estructuran las

rutinas y las relaciones sociales en la escuela y en la vida en las aulas" (citado en, Molina Patrón, 2012).

También a lo anterior, se puede añadir a los tipos de currículo, acorde a señalamientos de otros autores, el currículo abierto y el currículo nulo.

El currículo abierto es el programa de estudio que permite a profesores y alumnos participar intensamente en la planificación de los objetivos, metodología de evaluación de la enseñanza ((Meza Morales, 2012, p. 69).

El currículo nulo, que se entiende como la serie de conocimientos no previstos en los programas educativos y a los que los estudiantes tienen dificultad por conocer. (Meza Morales, 2012, p. 69).

Diseño curricular.

Para la construcción o reformulación de un currículo, se debe entender que es el diseño curricular, según Sacristan (1988, p. 340) es "una metodología que cuenta con una serie de pasos, organizados y estructurados, con el fin de conformar el currículum". Asimismo: "…es la forma o esquema de racionalización que deliberadamente se utiliza en dicho proceso o en fases diferenciadas del mismo". (Citado en Luna Acosta y López Montezuma, 2012, p. 71).

Y de acuerdo con lo expresado por Díaz Barriga (1993):

> El concepto de diseño curricular se refiere a la estructuración y organización de una serie de elementos orientados a la solución de problemas detectados previamente, donde es preciso considerar el conjunto de fases o etapas que se debe integrar en el proceso conducente a la conformación de un proyecto o propuesta curricular particular. El punto central, la concreción de este proyecto, se vislumbra en su praxis, debiendo ser flexible, adaptable y en gran medida, originada por los principales actores del acto educativo (Citado en Luna Acosta y López Montezuma, 2012, p. 71).

En consonancia con lo anterior, se contempló para nuestro estudio, los pasos y fases en diseño curricular para escuelas de comunicación de Prieto Castillo, a los cuales nombraremos y más adelante desarrollaremos en detalles, algunos esto son los siguientes:

- Diagnóstico
- El perfil profesional
- La formación
- Diseño de objetivos
- El plan de estudios
- La evaluación

El contexto y su importancia para el currículo.

Es de gran preeminencia para nosotros, antes de desarrollar los pasos formulados para el diseño de un currículo en comunicación por el Dr. Prieto Castillo, considerar el contexto para la propuesta del currículo en comunicación rural porque como lo explicamos en la fundamentación de nuestra investigación, una provincia como Jujuy, donde predominan las actividades económicas agropecuarias y por ende importantes instituciones y público en relación a esta. En tal sentido entendemos que dichas características representan una gran oportunidad para nuestra disciplina comunicacional como demanda profesional a cubrir para nuestra formación, que no está siendo tenida en cuenta por la academia, observación principal que moviliza este trabajo de tesis.

En este sentido, profesionales de la pedagogía como Ralph Tyler, expresan que hay ciertos aspectos fundamentales a considerar en la elaboración de un currículo como, planteamientos de objetivos educativos, teniendo en cuenta los aportes de la psicología del aprendizaje, la pedagogía, la filosofía de la educación, el contexto sociocultural y –principalmente- el alumno. (Meza Morales, 2012, p. 41).

Por su parte, Hilda Taba

> Ve al currículo emerger de la cultura y del contexto social; es decir, debe diseñarse un currículo para cada tipo de cultura y sin perder de vista en dónde se desarrollará, con una visión en el presente y hacia el futuro. Teniendo esto como base pueden diseñarse los objetivos, los contenidos y las actividades de enseñanza-aprendizaje (Meza Morales, 2012, p. 42).

8.2. Diagnóstico.

Toda propuesta de currículo es una invitación al futuro, con la cual se intenta ofrecer algo distinto a la sociedad. Para ello hay que conocer las necesidades comunicacionales a la que se intenta servir. No hay pronóstico posible sin un buen diagnóstico. (Prieto Castillo, 1988).

Es decir que, a partir de haber conocido nuestra realidad comunicacional en nuestro contexto de estudio, en nuestro caso la región NOA, la provincia de Jujuy y departamento de El Carmen, podremos generar una propuesta curricular acertada la cual implica el diagnóstico.

Por ello, expresa Prieto Castillo, si se pretende conocer las necesidades comunicacionales de un contexto determinado, es preciso tener en cuenta:

- Medios de difusión colectivos.
- El Estado.
- Empresas privadas.
- Organizaciones no gubernamentales.
- La sociedad misma.

Conociendo el presente de esas áreas, se puede dirigir acertadamente hacía a dónde direccionar la elaboración de un plan de estudio en comunicación.

En efecto, en la propuesta curricular de Comunicación Rural que se realizó, se pretendió abarcar a todos estos espacios, que justificaron este estudio y que sirvió para poder partir de un diagnóstico comunicacional, coherente que tenga presente dichas necesidades comunicacionales de la sociedad, y que guiaron los objetivos a través de las respuestas

provistas por los egresados y encargados de áreas comunicacionales de instituciones abordadas, que se entrevistaron.

Resulta significativo, decir que la información brindada por los/as egresados/as de nuestra carrera fue fundamental, dado que pocos diagnósticos en comunicación los consideran para este tipo de propuestas.

Al respecto, el Dr. Prieto Castillo, ratifica que es imprescindible consultar a los/as egresados/as, porque son quienes se han vistos obligados a confrontar su formación con la demanda profesional. Ellos han sentido de primera mano las carencias. Pero como muchas escuelas de comunicación, no saben dónde andan sus egresados/as, las consultas de este tipo son muy raras en nuestros países.

Con referencia a lo anterior, el autor, nos habla de espacios decadentes, dominantes y emergentes en la formación de las escuelas de comunicación. Decadentes es cuando se sigue formando un perfil de egresado que la sociedad ya no necesita porque la demanda se halla totalmente colmada. Dominante, se relaciona históricamente a los medios de comunicación y las profesiones que se cobijan sobre los mismos, Y emergente son las prácticas profesionales que se encuentran en proceso de consolidación, ya sea con el fin de refuncionalizar la práctica dominante o para establecerse en nuevos espacios ocupacionales.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, en la justificación de nuestra investigación planteamos esta situación en nuestra provincia, dado que explicitamos que debido a que la génesis de nuestra carrera de Licenciatura en Comunicación Social nació por demanda del Sindicato de Trabajadores de Prensa de Jujuy[67], el plan de estudio tiene una fuerte impronta en periodismo y por ende en medios de comunicación.

[67] Al comenzar la década del 90, el Sindicato de Prensa de Jujuy propone a la FHyCS crear una carrera que otorgará a los periodistas en actividad la oportunidad de capacitarse y obtener una titulación. En ese momento no había en el territorio jujeño ninguna carrera de la especialidad y el Sindicato advertía un fuerte interés de sus

En consecuencia, se pueden observar en nuestra formación dos de esos espacios que sugiere Prieto Castillo, lo decadente y lo dominante, dado que se sigue formando para una demanda de medios que no es tal, en Jujuy, es una provincia que posee pocos medios y su demanda ya está saturada.

En cambio, lo emergente que se entiendo como lo alternativo o no consolidado, tiene poca o nula injerencia en nuestra formación. De ahí que surge la idea de trabajar en nuestro caso la Comunicación Rural.

Cabe agregar que, según Prieto Castillo, hay quienes para realizar un diagnóstico en comunicación optan por los espacios dominantes, porque resulta más sencillo y los caminos ya están listos, hay a quien preguntar y hay información a la mano.

Por el contrario, el trabajo con espacios emergentes es más complicado, hay resistencias que vencer, falta de conocimiento de lo que está pasando con la comunicación. Estos diagnósticos resultan enriquecedores, permiten abrir espacios a proyectos de trabajos, y la Universidad se ocupa del destino de sus egresados, abriendo alternativas para ofrecer sus servicios.

Para ilustrar esto, en estos últimos tiempos la carrera ha venido ofreciendo a estudiantes avanzados, un sistema de pasantías de la carrera a instituciones del gobierno, dónde se puede ver que se están abriendo poco a poco otros espacios que no son los dominantes de los medios, como ser la comunicación institucional en áreas como el Ministerio de Salud o la Dirección Provincial de Rentas, o en instituciones privadas como el Banco Macro. Lo cual celebramos, pero somos conscientes que aún hay mucho por hacer en este sentido, como ser que se contemplen a los/as graduados/as, en las pasantías, dado que buscan insertarse

agremiados por formarse académicamente. Esta demanda específica fue acogida por la entonces decana de la Facultad, que inició una serie de reuniones con los representantes sindicales para dar forma al proyecto. (Fuente: Proyecto de Creación de la Carrera de Comunicación Social que la Decana elevó al Consejo Académico de la Facultad de Humanidades y Cs. Ss. – UNJu el 24/06/92, citado en Lello, Iván (2007). Enseñanza de la comunicación social. Desarrollo social como criterio de pertinencia. EdiUnju, Jujuy, Argentina).

laboralmente, y existen pocas oportunidades, y otras áreas emergentes a desarrollar que surgen de este trabajo, también son las Tics, un Profesorado en Comunicación, y específicamente en nuestro estudio, la Comunicación Rural, que surge como propuesta.

Es necesario dilucidar también, en cuanto al diagnóstico en comunicación que "No es posible pensar en propuestas para nuestra profesión a partir de diagnósticos socioeconómicos. De trabajar sobre lo comunicacional se trata siempre" (Prieto Castillo, 1988, p. 48).

Es así, que, para nuestro estudio, fundamentalmente nos sustentamos principalmente en las siguientes tres dimensiones:

1. Lectura y reflexión de documentos y relevamiento de información respecto a la oferta académica en comunicación, que ofrecen las distintas unidades académicas tanto públicas como privadas de la región NOA.
2. Diagnóstico de necesidades comunicacionales: a egresados/as de la carrera de Lic. en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, a fin de conocer su experiencia al momento de enfrentar las demandas profesionales en su inserción al mercado laboral.
3. Diagnóstico de necesidades comunicacionales: abordando a las instituciones de carácter rural, identificadas en el Departamento de El Carmen, que trabajan con recursos comunicacionales, a fin de comprobar el uso que hacen de los mismos y las necesidades que tienen.

8.3. El perfil profesional.

En lo que se refiere a el perfil profesional, en palabras de José Arnaz consiste en "(…)Un retrato hablado, un dibujo a grandes rasgos con las características que ha adquirido el egresado como resultado de haber transitado por un determinado sistema de enseñanza aprendizaje" (Prieto Castillo, 1988, p. 64).

Y completa el autor, con otras características importantes que pueden incluirse en el perfil de un egresado, como las siguientes:

1. Las áreas de conocimiento en las cuales tiene cierto dominio.
2. Lo que será capaz de hacer en ellas.
3. Los valores y actitudes que probablemente habrá asimilado.
4. Las destrezas que habrá desarrollado.

Se evidencia entonces, que un perfil profesional determinado parte de una necesidad reconocida y aceptada como válida por la institución académica. No es algo que surge por magia. El espacio de necesidades seleccionados es el resultado de una decisión, teórico-metodológica, política.

En efecto, el diseño de un perfil profesional no es labor sencilla, debe tomar como base el diagnóstico, y debe llevar el tiempo que haga falta, no es recomendable hacerlo a corto plazo, dado que se está trabajando con el futuro y la vida de los estudiantes.

En este mismo sentido, Prieto Castillo recomienda para realizar un perfil profesional, los siguientes ejercicios:

1. Análisis de perfiles profesionales de otras escuelas de comunicación. Evaluación de los datos que incluyen esos perfiles y de las tendencias profesionales manifiestas. Trabajos en sesiones plenarias.
2. Ejercicios del perfil del establecimiento. Recuperación mediante cuadros de la información reunidas en los pasos anteriores. Discusión sobre alternativas laborales y necesidades de comunicación. Propuestas de perfiles diseñadas por distintos grupos; fundamentación de estas.
3. Confrontación de propuestas en sesiones plenarias. Elaboración de una propuesta final.

4. Elaboración de la propuesta con periodistas en ejercicios, representantes del estado y organizaciones no gubernamentales, según el énfasis que se le haya dado.

Atendiendo a las sugerencias, anteriores se concibe que la realización de un perfil profesional involucra a todos los actores de una comunidad académica de la disciplina en cuestión, quienes deben averiguar, relevar y sistematizar información de otros perfiles de ofertas académicas que se brindan en otras escuelas, en relación a estos resultados reunirse en plenarios, para elaborar una propuesta final de lo que se busca con la participación de comunicadores/as insertos laboralmente en la sociedad, más las entidades hacia las cuales se tiende o se va a apuntar como demanda de necesidad comunicación, en el caso de nuestra propuesta curricular, por ejemplo sería invitar instituciones enmarcadas en la actividad rural.

La formación básica y las especializaciones.

Prosiguiendo con las sugerencias de Prieto Castillo, para una propuesta de diseño curricular, el autor nos habla de la formación básica y las especializaciones.

En este sentido, indica que una carrera de comunicación debe considerar de manera ineludible, las siguientes líneas en formación básica para sus egresados:

- Capacidad de expresión;
- Capacidad de análisis de mensajes;
- Conocimiento de la situación social que les ha tocado;
- Capacidad de realizar diagnósticos de comunicación;
- Capacidad de moverse con fluidez en distintos medios de comunicación y en distintos formatos.

En dónde expresa que, si se piensa en una carrera de 5 años de duración, debe haber una primera etapa de preparación y asimilación de los contenidos mínimos, lo que sería la formación básica, que un currículo debería resolver en 3 años, y que contemplaría las líneas

expuestas. Una vez logrado las bases en esas líneas, solo entonces puede pensarse en una especialización, que demandaría el resto del tiempo de cursada.

En cuanto a las especializaciones, el autor nos dice que, no es posible lanzarse a una formación específica sino se ha adquirido las herramientas mínimas de la formación básica, ilustrando que es como popularmente se comenta, acerca de que primero hay que aprender a caminar, para poder correr.

Y además según afirma Prieto Castillo,

> (…) La formación que hemos propuestos a través de las cinco líneas no es suficiente, simple y sencillamente porque las demandas sociales son complejas. El camino para resolverlas consiste en lanzar, a partir de una formación general, líneas de especialización. Claro está que uno no se especializa a través de generalizaciones (…) (Prieto Castillo, 1988, p. 81).

Asimismo, aclara que hay especializaciones hacia los medios que de ninguna manera deben ser rechazadas, como cine, televisión y distintas variantes del periodismo.

E insiste en tener en cuenta especializaciones para él muy importantes, como comunicación institucional, comunicación educativa, e inclusive dentro de las mismas se puede jugar con algunas variantes, en las cuáles hay que poner ciertos énfasis.

Sobre las consideraciones anteriores, en nuestro estudio se da cuenta, según lo relevado en las entrevistas, la importancia de las Tics surgen como campo a explotar dentro del periodismo o medios, la idea de un Profesorado en Comunicación en la comunicación educativa, y en nuestro caso sugerimos como especialización a la Comunicación Rural, que como lo explicita Prieto Castillo, viene a ser una variante de especificidad comunicacional, que a nuestro parecer es de gran relevancia para el comunicador formado en la FHyCS-UNJu, dado el contexto provincial donde se desenvuelve como profesional.

8.4. Diseño de objetivos.

Luego de cumplida la fase del perfil profesional, sigue la formulación de diseño de objetivos, los cuales siempre fundamentalmente recaen sobre los estudiantes y egresados, en otras palabras "los objetivos profesionales son siempre, objetivos de aprendizajes" (Prieto Castillo, 1988, p. 84).

Por medio de ellos indicamos los grandes espacios de capacitación hacia los que se orientarán los procesos de enseñanza aprendizaje. En el perfil aquellos aparecen sintetizados. En esta fase, se los extrae a fin de poder precisar el trabajo que podrá desarrollar el egresado.

Para el diseño de estos, el autor nos sugiere que el espacio teórico práctico de nuestra disciplina lleva siempre a reflexionar el cómo conocer comunicación y cómo producirla. Porque si los objetivos van hacia otra dirección se caen en extremos que no benefician a los estudiantes o futuros egresados.

En la delineación de los objetivos, Prieto Castillo (1988), asevera que, se busca centrar la atención de estos, ligándolos lo más posible a nuestra profesión, acercándonos a la especificidad de la comunicación.

Los objetivos, no deben ser grandes declaraciones en verborragias y retórica, sino que se ajustan a lo que se quiere conseguir desde el punto de vista profesional. Las aventuras verbales a la hora de pensar los objetivos de la profesión, en una propuesta curricular, generan más daño que beneficios a las expectativas de los estudiantes.

Además, propone el autor que "quien no tiene en claro los objetivos profesionales terminar por no tener nada en claro nada de lo que sigue es vital, porque llegamos y al punto de encuentro con la formación misma con la organización de los sistemas de enseñanza y de aprendizaje" (Prieto Castillo, 1988, p. 98).

El autor sugiere para esta etapa los siguientes ejercicios:

1. Evaluación de los objetivos del plan de estudios y de los anteriores, en el caso de que haya habido otras reformas curriculares. Comparación de los objetivos con los resultados obtenidos a lo largo de la historia del establecimiento.
2. Prácticas de elaboración de objetivos: justificación de cada uno según los alcances del perfil profesional, Trabajo grupal por áreas.
3. Prácticas de elaboración de objetivos: análisis de cada una de las propuestas a fin de comprobar la coherencia y la relación que existe con una carrera de comunicación.
4. Prácticas de elaboración de objetivos: evaluación de las posibilidades de concreción de cada objetivo según la información arrojada por el autodiagnóstico.

8.5. El plan de estudios.

El Dr. Prieto Castillo, nos expresa que esta fase es una de las más complejas, porque en las anteriores fases nos movíamos en terreno conocido, ahora toca el momento de listar las materias que conformarían la propuesta curricular. Y para ello es preciso resolver los siguientes temas:

- contenidos generales;
- aprendizajes necesarios;
- organización del cuerpo docente;
- organización del plan de estudios;

Todo esto constituye un proceso largo y complicado como el que se espera en la realización de una propuesta curricular.

Contenidos generales.

Para la elaboración de los contenidos generales, aclara el autor, que se necesita de un equipo interdisciplinario, ya que esta tarea excede a lo que pueda realizar un solo estudioso.

Sin embargo, Prieto Castillo, nos brinda algunos lineamientos en los que nos podemos aventurar siempre proponiendo contenidos posibles.

Para dar cuerpo a una propuesta curricular en comunicación, nos insta a que siempre se arranca teniendo como base, un marco teórico comunicacional y el papel de la comunicación en la sociedad. Y desde esto se avanza en los puntos que deseamos poner énfasis.

Para el marco teórico comunicacional, nos aconseja que sea un esquema enriquecedor, tal que permita una lectura en profundidad de las situaciones de comunicación y permita acercarse a las mismas con una visión de totalidad, para poder captar tanto los elementos macros como micro sociales que pasan en las relaciones inmediatas.

Porque solo a partir de una percepción amplia, como la sugerida podremos situar en nuestro contexto, el problema de la ideología. Contemplando lo específicamente comunicacional.

En este sentido, a los fines del trabajo de diseño curricular para comunicación en cuánto a la noción de ideología, resulta más útil el acercamiento gramsciano, puesto que es más totalizante, dado que:

> (...)Utiliza el concepto como visión del mundo sin connotarlo previamente de perversidad. Y son esas visiones del mundo las que interesan a quien trabaja en comunicación, mucho más que las categorías abstractas, mucho más que esas consideraciones tan generales de la sociedad, tan generales, que terminan por hacer que uno pierda los contornos de los procesos sociales vividos aquí y ahora (...) (Prieto Castillo, 1988, p. 105).

En consecuencia, el problema de la ideología es para nosotros importante, y se la debe trabajar desde la perspectiva del respeto por las diferentes visiones del mundo y pensada desde la cultura.

Sobre el papel de la comunicación en la sociedad, el autor, nos dice que hay que pensar los espacios emergentes en comunicación porque de lo contrario, la propuesta de contenidos se

limitaría solo a los medios de difusión, con lo que un diagnóstico y su alcance se limitaría mucho.

Y agrega que pensar la comunicación para todo el entramado social no es sencillo, siempre resulta más fácil, identificarla con los medios o algunas instituciones.

Por eso, menciona que hay que reconocer otros espacios donde se producen problemas comunicacionales:

- Comunicación intrapersonal;
- Comunicación interpersonal;
- Comunicación grupal;
- Comunicación en instituciones y organizaciones;
- Medios de difusión colectiva;
- Relaciones de los perceptores con los medios;
- Control de la información;
- Formas de defensa ante los medios;
- Cuestiones tecnológicas;
- Comunicación y educación…

Y todos los que se quieran sumar. Porque uno realiza un diagnóstico comunicacional para encontrar problemas y tratar de resolverlos. No por el hecho de saber más o de entretenerse.

Sobre las consideraciones anteriores, nuestra propuesta curricular de estudio, como lo venimos explicitando, recae en un espacio emergente comunicacional que es el de la Comunicación Rural dado que, en nuestra formación actual de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, se observa una fuerte impronta de medios de difusión, a los que se suman principalmente periodismo, docencia, investigación y comunicación institucional.

La invitación para aprender a diagnosticar en comunicación, de una forma más completa y acorde a los espacios comunicacionales emergentes, según Prieto Castillo, en este sentido, propone apropiarse de la concepción de cultura, en la línea de Néstor García Canclini (Culturas populares del capitalismo)

> Ya que el mismo nos permite dejar de lado toda aquella cantinela de los efectos y de los medios todopoderosos (…). Desde esta línea de análisis es preciso cambiarlo todo y repensar los procesos comunicacionales a partir de la cultura y la vida cotidiana de la gente (Prieto Castillo, 1988, p. 109).

Por lo tanto, los contenidos trabajados así nos llevarán a entender significaciones para leer la cultura y la vida cotidiana, considerar la memoria histórica y la memoria de las prácticas sociales, evaluar con la población mensajes y situaciones comunicacionales, así como acercarnos a códigos verbales y no verbales.

Finalmente, para esta fase, el autor, aclara nuevamente que es responsabilidad de todo el cuerpo docente, y no de un solo iluminado, el de consensuar los contenidos necesarios, solo posible a partir de la reflexión, para alcanzar lo planteado en los objetivos y en el perfil profesional.

En este mismo sentido, es que entendemos que el trabajo de una propuesta curricular, en Comunicación Rural, como el que proponemos debe involucrar, principalmente a todos los actores de la comunidad académica, específicamente enfocado en la carrera comunicación, docentes, egresados/a, estudiantes, y autoridades. A la vez que el diseño de los contenidos generales curriculares debe estar a cargo de un equipo interdisciplinario que contemple las áreas epistemológicas, psicológicas, pedagógicas y comunicativas.

Aprendizajes necesarios.

Conforme a lo que revela Prieto Castillo, con relación a esta parte del proceso de diseño curricular, que sería muy fácil permanecer en el pensamiento de que el aprendizaje se resuelve en los contenidos. Por eso los docentes tienden a hacer programas con listados de temas y de libros, si la opción fuera esta, no quedaría más por concebir.

Pero para quienes buscan innovar, ese modelo tradicional de educación, unos de los actos más hermosos de la humanidad, que reducen a un tedioso intercambio de palabras y clase expositiva, donde solo uno habla y los demás escuchan, recomienda las consideraciones que siguen.

El aprendizaje en comunicación, en primer lugar, se da al expresarse en todas las materias y por todos los medios posibles. Cuando esto sucede los estudiantes rompen con el modelo y se vuelcan a la expresión y a la elaboración de mensajes.

Por supuesto esto no basta, también hay que aprender y ser capaz de enfrentar situaciones y resolverlas, ser capaz de imaginar el futuro y proyectar alternativas. Porque el modelo tradicional está siempre vuelto al pasado, en él todo está resuelto.

Entonces, según el autor se plantea un aprendizaje por problemas en relación a la planificación del acto educativo, como para cada una y todas las unidades de un plan de estudios.

Nadie, puede negarse a trabajar por problemas, El asunto es llegar aquí es asumir la responsabilidad del aprendizaje como parte vital de la educación, a través de una buena programación, y una larga reflexión, lo cual implica no dejarla librada a la improvisación y buena voluntad de los estudiantes.

En este mismo sentido, Prieto Castillo, asevera que trabajar con problemas lleva a desarrollar una capacidad para investigar, y aclara lo siguiente:

> (...)Este término no significa aquí el trabajo que realiza un súper especialista con toda la información y todos los recursos del mundo. Hay que desmitificar la investigación universitaria para bajarla de las cumbres donde algunos interesados la han puesto, para volverla una actividad y una actitud cotidianas. No se trata de la gran investigación, sino de la otra, la que día a día nos permite problematizar, hallar pequeñas y humildes verdades, acercarnos a los compañeros en una búsqueda común (...) (Prieto Castillo, 1988, p. 111-112).

Para investigar hacen falta algunas capacidades mínimas:

- plantear con claridad el objetivo perseguido;
- plantear con claridad la metodología a seguir;
- saber localizar información;
- saber reunir información;
- saber procesar información;
- saber sintetizar información y confrontarla con otra, con situaciones y experiencias.

En efecto el objetivo perseguido nos lleva al campo de los problemas.

Y la finalidad fundamental, en nuestras escuelas de comunicación:

- saber expresar, comunicar la información producto del proceso de investigación.

Y la pregunta que debería guiar a todo educador es siempre:

- ¿Puede este tema tal como lo estoy planteando convertirse en algo problemático, en el buen sentido del término, para los jóvenes?

O esta otra:

- ¿A la solución de qué problemas está aportando tal punto de mi materia?
- se abren especializaciones en tanto haya necesidad de ellas, y luego se las cierra para buscar otras alternativas;
- se abren líneas de trabajos para que los estudiantes, dentro de una cierta lógica, pueda elegir, armar su carrera;

- se crean instancias de investigaciones que alientan tal tramo de los estudios y luego se pasa a otra.

Atendiendo al pensamiento del Dr. Prieto Castillo, coincidimos con relación a esta fase lo expresado en cuanto a que

> No son muchas las propuestas de planes flexibles que conozco en nuestro campo. La tendencia es presentar algo como definitivo, como un modelo que podrá resolver todos y cada uno de los problemas planteados por la demanda profesional. Tendencia comprensible, si se piensa que buena parte de los planes de estudios de las universidades son viejos paquidermos (Prieto Castillo, 1988, p. 121).

En el mismo sentido, nos afirma que si hay algo dinámico en nuestras sociedades es precisamente la comunicación, prueba de ellos son todos los cambios en tecnologías a la que asistimos en los últimos años, Por eso si se pretende egresados de comunicación que trabajaran en favor de la transformación social, hay que formar un profesional dinámico y comprometido, que no se condice con un plan de estudios en comunicación intacto, con instituciones presas de viejas redes.

Y en este sentido de los contenidos del plan de estudio, Prieto Castillo (1988), nos propone los siguientes ejercicios para elaborarlos:

1. Análisis de la concepción de comunicación que tienen los profesores del establecimiento. Propuestas individuales y grupales. Trabajos por áreas y sesiones plenarias. Este ejercicio, lleva mucho tiempo y será necesario dedicarle el que haga falta.
2. Análisis de los contenidos mínimos necesarios para un objetivo. Ejercitación de un objetivo por grupo de profesores a fin de determinar los objetivos.
3. Análisis de la disponibilidad de información y de recursos docentes para poder trabajar todo lo que pidan los contenidos. Sesiones de reflexión grupal y trabajo en plenarias.

8.6. La evaluación.

Y finalmente en cuanto a lo que respecta al diseño curricular, tenemos la evaluación, paso que el Prieto Castillo, considera ineludible, si se quiere cambiar algo.

Y en relación con el concepto de evaluación, nos aclara que evaluación es poder.

Todo sistema educativo descansa sobre una educación vertical cuyas víctimas finales son los estudiantes. Y lo evaluado es la capacidad de disciplinarse a un orden que todo lo prevé, que le da a quien su lugar (Prieto Castillo, 1988, pág. 123).

Debido a esto, surge una mirada crítica, que se refleja en esta disciplina del sistema tradicional educativo, que implica no preguntar, no indagar, no reclamar, acertar con la respuesta esperada, memorizar, usar verborrea, no contextualizar, no mirar nunca hacia al futuro.

En ese sistema el alumno ideal es como una sombra sin cuerpo, adaptable a todo lo que se le proyecte, a quién se evalúa con grandes cifras y elogios, en un sentido meritocrático e inhumano.

Y prosiguiendo con la evaluación en relación al poder, se asocia el mismo al autoritarismo, al castigo, al poder concentrado en pocas manos, que conlleva inevitablemente el secreto, lo cual significa no conocer, quien te evalúa, cuándo, cómo, con qué criterios, se cae el terrible mal de la incertidumbre.

Sobre las consideraciones anteriores, se sentencia que cuando la evaluación se juega en esos términos, y surgen las trampas, donde te adaptas o mueres, y para eso hay que simular., "tú haces como que me enseñas y yo hago como que aprendo" (Prieto Castillo, 1988, pág.125).

8.6.1. La evaluación y el sistema tradicional.

En el sistema tradicional los estudiantes repiten todo de memoria, y esto va acompañado de la falta de iniciativa y entusiasmo.

En este sentido, los estudiantes tienen un derecho a la evaluación, saber con qué criterios se los va a juzgar, cuánto valdrá su opinión, su forma de autoevaluarse.

Porque la evaluación tradicional niega toda autoevaluación, porque según esta no se puede ser objetivo con uno mismo.

Debido a esto, Prieto Castillo, sugiere que para ver una transformación real en los procesos de enseñanza aprendizaje, debe haber un cambio en las relaciones de poder visibilizadas en las situaciones de poder, sino no se llega muy lejos.

8.6.2. ¿Qué evaluar en comunicación?

Se aprecia, según la mirada crítica del autor Prieto Castillo, que se tiene que ir más allá del sistema tradicional, del que se habló anteriormente, para esto se buscará alternativas por el lado del cambio profundo en la enseñanza aprendizaje, Así, por ejemplo, "aceptamos trabajar con problemas, investigar, plantear alternativas a situaciones actuales la evaluación se orientará a la capacidad para realizar todo eso" (Prieto Castillo, 1988).

En ese sentido los programas del curso deben ofrecer las precisiones, donde lo que se plantea en un objetivo de aprendizaje como punto de llegada, deberá comprobarse con la evaluación si realmente se ha cumplido con ese objetivo.

Para terminar con este apartado de la evaluación, hay que decir que lo fundamental es llegar a un consenso o acuerdo mínimo en la forma de evaluar donde se constituya un marco de referencia general para todos los profesores, porque de lo contrario se puede caer en errores y problemas del pasado, dónde al estudiante se lo evalúa de una forma en ciertas asignaturas y de otra manera en otras.

Reflexiones finales del capítulo VIII

Atendiendo a todo lo expuesto en este capítulo, podemos resumir y repasar que

Se usó la palabra apuntes por la complejidad del tema sobre diseño curricular y por falta de especialización específica en la temática, en la formación de nuestra carrera de Lic. en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu.

Resulta de gran relevancia para la propuesta curricular, tener muy presente las nociones de interdisciplinaridad y transdisciplinariedad.

Se tiende en nuestra propuesta a un currículo con énfasis en lo dinámico y lo flexible.

Se toman como base las teorías provenientes del campo de la Educación y la Comunicación, específicamente la Comunicación Rural, dado que son las disciplinas que confluyen en esta propuesta de diseño curricular, Siguiendo principalmente las ideas de diseño curricular para escuelas de comunicación del Dr. Daniel Prieto Castillo, referente tanto de la comunicación como de la educación de Argentina y Latinoamérica.

Se aclara que el concepto de currículo es polisémico y polimorfo, por lo que se pueden encontrar diferentes acepciones y teorías.

El carácter interdisciplinario del currículo implica que no puede ser abordado desde una sola disciplina, porque necesita ineludiblemente cuatros núcleos, estos son: psicología, sociología, epistemología y pedagogía. Y a estas se debe sumar la disciplina o disciplinas propias del currículo que se diseña.

El carácter dinámico del currículo se entiende en términos piagetianos que propone Raúl Fuentes Navarro, La misma consiste en una analogía con la estructura cognitiva que constituye la inteligencia humana, que es móvil y permite la adaptación continua en la vida. Analogía que sirve para graficar la dinámica curricular en comunicación. Donde la limitación viene dada por

el objeto de estudio, la carrera, las teorías de la comunicación, las prácticas profesionales del perfil profesional, las necesidades sociales y las condiciones del mercado profesional.

Sobre las consideraciones anteriores, se realiza un apunte de diseño del currículo, con sus objetivos, planes y programas, metodologías y criterios de evaluación, recursos humanos.

El currículo, se explica demanda una revisión constante por el carácter vertiginoso de su estructura y problemática, de ahí que necesite una concepción dinámica y flexible que sea analizada constantemente, y más en comunicación que es una disciplina en constante cambio.

Además, existe en cuanto a clasificación del currículo, las diferentes variantes que son: formal, real, oculto, abierto y nulo.

En cuanto al diseño curricular, puntualmente se plantea una metodología con una serie de pasos organizados y estructurados, con el fin de conformar el currículo. En nuestro caso contemplamos los pasos del diseño curricular para escuelas de comunicación del Dr Prieto Castillo, que son: diagnóstico, perfil profesional, la formación, diseño de objetivos, el plan de estudios, la evaluación.

Y en esta misma línea resaltamos el valor del contexto socio cultural, dado que es un aspecto fundamental, acordando con en este sentido con los profesionales de la pedagogía (Ralph Tyler, Meza Morales, Hilda Taba). Porque el currículo emerge de la cultura y el mismo se desarrolla teniendo presente a cada cultura y sus particularidades.

Con relación al diagnóstico, podemos decir que no hay pronóstico posible sin un buen diagnóstico. Para ello hay que conocer las necesidades comunicacionales y es preciso tener en cuenta, las siguientes áreas: medios de difusión colectivos, el Estado, empresas privadas, organizaciones no gubernamentales, la sociedad misma.

Conociendo la situación de esas áreas, se pude dirigir acertadamente hacia donde apuntar el plan de estudios en comunicación. En este aspecto resulta muy importante la información brindada por los/as egresados/aa.

También, hay que tener en cuenta para el diseño curricular, los espacios de formación, decadentes, dominantes y emergentes. En ese sentido los diagnósticos enriquecedores, que tienen presente todos esos espacios, abren nuevas posibilidades de inserción.

Se observa además en nuestra realidad local, apertura actual de la carrera hacia espacios en comunicación institucional (pasantías en Ministerio de Salud, Rentas, Banco Macro) de alumnos/as avanzados/as de la carrera, que deberían también a nuestro entender, considerar a los/as graduados/as.

Por otro lado, falta todavía un camino por recorrer según apreciaciones de las entrevistas realizadas a egresados/as, formación específica en Tics, en comunicación y educación un Profesorado, y según nuestra sugerencia investigativa en Comunicación Rural.

La idea fundamental, en el diagnóstico es priorizar siempre lo comunicacional por sobre lo socio económico.

En nuestro estudio no sustentamos en tres dimensiones:

1. Lectura y reflexión de documentos y relevamiento de la información respecto de la oferta académica del NOA.

2. Diagnóstico comunicacional en relación con la experiencia de egresados/as de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu.

3. Diagnóstico comunicacional con relación a las áreas comunicacionales de las instituciones de corte rural en el departamento El Carmen.

En cuanto al eje perfil profesional, debe fundamentarse en el diagnóstico y debe hacerse en el tiempo que haga falta, porque se está trabajando con el futuro y la vida de los/as estudiantes.

Un ejercicio fundamental para este paso es la elaboración de propuestas diseñadas por distintos grupos, comunidad académica, periodistas en ejercicio, representantes del Estado, ONGs,

Otra fase que seguir

es la formación básica y las especializaciones. Al respecto Prieto Castillo, nos indica una serie de líneas que son relevantes: capacidad de análisis del mensaje, conocimiento de la situación social, capacidad de realizar diagnóstico de comunicación, capacidad de moverse con fluidez en distintos medios de comunicación y en distintos formatos.

Y prosiguiendo con este paso, nos asevera que para lanzarse a una especialización hay que tener una base en formación en las herramientas mínimas que se expusieron recientemente, por ello el autor expresa, que hay que aprender a caminar, para poder correr.

Aconseja especializaciones, muy importantes a su parecer que no deben ser dejadas de lado o rechazadas. Por ejemplo: cine, tv, periodismo, comunicación institucional, comunicación educativa, y dentro de estas otras variantes que puedan surgir. En este sentido podemos decir que dichos consejos, coinciden con las tendencias de formación encontradas en nuestro estudio, como ser: Tics en periodismo, un profesorado en comunicación y educación, y la comunicación rural como variante de las anteriores.

Para el paso de diseño de objetivos, se hace referencia a los objetivos profesionales, los cuales son siempre objetivos de aprendizajes. Estos recaen sobre los estudiantes y egresados. Es el trabajo que podrá desarrollar el egresado. Orienta los espacios de capacitación hacia donde se dirigen los procesos de enseñanza aprendizaje.

Hay que ligarlos a lo más específico de la comunicación, ajustarlo a lo que se quiere conseguir desde el punto de vista profesional.

Para los mismos, el autor propone trabajarlos grupalmente por áreas, evaluación y comparación de objetivos a lo largo de la historia de la carrera, y según resultados de concreción de un auto diagnóstico.

En la fase del plan de estudios, nos encontramos con la etapa más compleja, que constituye un proceso largo, que considera: contenidos generales, aprendizajes necesarios, organización del cuerpo docente, organización del plan de estudios.

En lo que respecta a los contenidos generales, para la realización de este siempre se desarrolla con un equipo interdisciplinario, porque esta tarea excede a un solo estudioso. Se parte siempre de un marco teórico y el papel de la comunicación en la sociedad.

En el marco teórico debe haber una visión de totalidad, para captar lo micro y lo macro. Resulta útil para esta fase, la definición de ideología de Gramsci, para una propuesta curricular en comunicación, porque es más globalizante.

Hay que reconocer otros espacios comunicacionales fuera de los medios.

Recomienda apropiarse del término cultura de García Canclini, para repensar los procesos comunicacionales lo que implica un todo para leer las significaciones de la sociedad en clave comunicacional.

En lo que corresponde a los aprendizajes necesarios, se explica que el aprendizaje en comunicación se da al expresarse en todas las materias y por todos los medios posibles. Esto romper el modelo tradicional y se vuelca en la elaboración de mensajes y expresión.

Debe ser un aprendizaje basado en problemas y hacer de la investigación una actividad cotidiana. Porque trabajar con problemas lleva a desarrollar una capacidad para investigar. No se trata de la gran investigación, sino de aquello que nos permite encontrar pequeñas verdades todos los días.

Hay que pensar en planes de estudios dinámicos, porque si hay algo dinámico en la sociedad sin duda es la comunicación, y para que haya una real transformación social el egresado en comunicación, debe ser dinámico y comprometido. Lo que no condice con un plan de estudios intacto, preso de viejas redes e instituciones.

Todo estos análisis y generación de contenidos comunicacionales se realizan de manera individual, grupal, por áreas, en reuniones plenarias, lo cual demanda bastante tiempo y hay que dedicarle el tiempo que sea necesario.

Y finalmente, para una propuesta de diseño curricular, hay que atender a la evaluación, paso necesario, si se quiere cambiar algo. En este sentido hay que ser crítico, porque según el autor Prieto Castillo, la evaluación tradicional, que muchas instituciones mantienen, es vertical, autoritaria, conlleva poder y disciplina, y las víctimas siempre son los estudiantes.

En consecuencia, para que haya una verdadera transformación en los procesos de enseñanza aprendizaje, debe haber un cambio en las relaciones de poder sino no se llega muy lejos.

Por ello en comunicación, hay que trabajar con problemas, investigar, plantear alternativas a situaciones actuales. Comprobar que los objetivos planteados se concreten.

Con relación a las consideraciones anteriores, llegar a un consenso general con el plantel docente es fundamental, de cómo evaluar, para que esto se constituya, como un marco de referencia para todos los profesores, con el propósito de no cometer errores del pasado, donde se evalúa de distintas maneras al estudiante.

Consideraciones finales.

Luego de realizado este trabajo investigativo, que denominamos "Comunicación Rural: una propuesta válida para la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu. Un estudio en el Departamento El Carmen", arribamos a las siguientes consideraciones finales con relación a los objetivos planteados.

- Identificar las instituciones y prácticas relevantes que se enmarcan en la Comunicación Rural, en el departamento El Carmen.

En este sentido, se pudo constatar que existen en el departamento El Carmen, instituciones enmarcadas en las prácticas que conlleva la Comunicación Rural, entendida como lo expresa Juan Díaz Bordenave al decir lo siguiente:

> (...)Conjuntos de flujos de información, de diálogo y de influencias reciprocas existentes entre los componentes del sector rural y entre ellos y los demás sectores de la nación afectados por el funcionamiento de la agricultura, o interesados en el mejoramiento de la vida rural (...) (Citado en Cimadevilla y Carniglia, 2004, p. 176).

Las instituciones del sector rural encontradas que se ajustan a las características buscadas fueron 5: el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), la Cámara del Tabaco de Jujuy (CTJ), la Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy Limitada, el Bosque Modelo Jujuy (BMJ) y la Fundación de Desarrollo del Sector Tabacalero (FUDESTA).

Como criterio de selección para la realización de esta actividad, fue cotejar que dichas instituciones poseían un área de comunicación, y ver si en las mismas había profesionales idóneos en sus funciones prioritariamente formados en el campo de la comunicación, disciplina que nos interesa.

Es así como, de un amplio abanico de instituciones observadas inicialmente en el abordaje de la investigación, quedaron las 5 nombradas anteriormente, dado que cumplían con las características señaladas.

Del total de estas 5 instituciones, 4 son profesionales provenientes de la ciencia de la comunicación, a saber: Laura Agüero del INTA (Lic. en Comunicación con especialización en Comunicación Estratégica-UNR), Cintia Yañez CTJ (Lic. en Comunicación Institucional – UNC), Graciela Giner (T.C.S. – UNJu), Eduardo Gutiérrez (T.C.S. – UNJu). Solo la institución Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy Limitada, tiene en su área un profesional que proviene del área de turismo, Sebastián del Frari (Lic. en Turismo – UNSTA).

Se contrastó sus características, funciones, actividades que conforman sus modelos de comunicación imperante, con lo sugerido respecto a estos en la línea teórica de la Comunicación Rural, propuesto por el Dr. Juan Díaz Bordenave: modelo de difusionismo, modelo de paquetes, modelo de innovación inducida por el mercado, modelo de organización/participación y modelo de transformación estructural.

La información relevada, surgió de las declaraciones de entrevistas concertadas, con alto grado de dificultad por el tiempo de realización entre una y otra, las mismas se hicieron personalmente a los encargados de comunicación de las instituciones seleccionadas.

En ese mismo sentido, el modelo de comunicación que prevalece en estas instituciones, son las de un modelo difusionista, de paquetes, de innovación inducida por el mercado, teniendo poca injerencia el modelo de organización/participación y de transformación estructural, Por lo cual concluimos que aún queda mucho que trabajar en ese aspecto, y poder concebir el propósito ideal que promueve la Comunicación para el Desarrollo, ámbito al que pertenece la Comunicación Rural.

- Determinar el papel de la Comunicación Rural, en el departamento El Carmen.

En este propósito, pudimos observar que la Comunicación Rural, juega un papel importante, porque el contexto de El Carmen, es principalmente rural, por la actividad económica que prevalece, existe una significativa población rural, las instituciones identificadas

tienen por fin en su misión y metas, mejorar las condiciones de vida de su público, que son los trabajadores rurales, y poseen áreas de comunicación con profesionales idóneos formados, en sus respectivas organizaciones, lo cual demuestra la relevancia de lo comunicacional en su planificación.

Sin embargo, aún queda por hacer, en cuanto a la especificidad y efectividad de lo que implica la Comunicación Rural, en el departamento El Carmen y sus instituciones que se dedican al sector rural, dado que se percibe que la comunicación que se sigue aplicando responde más que nada a la comunicación difusionista, y a la comunicación institucional, esto se hace patente en sus formas de comunicar, visibilizados en las entrevistas y declaraciones que expusimos en este estudio.

Es decir, nos surge el cuestionamiento, en cuanto a lo que dicen que hacen y lo que hacen realmente, visión esta que puede estar limitada por nuestro abordaje, porque solo entrevistamos a los/as comunicadores/as de las respectivas instituciones seleccionadas, lo cual nos da la pauta que solo tenemos su enfoque, lo que no indica que en un futuro estudio, deberíamos conocer la opinión del publico rural, para conocer cómo les comunican, materia de gran relevancia, en la línea de la comunicación del desarrollo que contiene a la Comunicación Rural.

- Advertir necesidades comunicacionales del perfil profesional y del plan de estudio de la carrera que se observan en la inserción del mercado laboral del egresado en la provincia, con el fin de visibilizar un diagnóstico en diseño curricular, y la relevancia de la comunicación rural.

Ante la situación planteada, consideramos según surgen las aseveraciones de los/as graduados/as de la carrera de Lic. en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, las siguientes necesidades comunicacionales en consonancia con las experiencias profesionales,

contempladas en los ejes elegidos para nuestro estudio: currículo, comunicación rural, perfil profesional y mercado laboral.

En relación con lo expuesto anteriormente, las reflexiones significativas obtenidas del eje currículo, se pueden apreciar de la siguiente manera:

Primeramente, se constató la creación de un Profesorado en Comunicación, debido a que hay una realidad concreta que demanda tal formación pedagógica. En tal razonamiento y con el conocimiento adquirido, en esta investigación fue que en el año 2017, como iniciativa de la Casa del Egresado Universitario de la UNJu (CEU-UNJu)[68], a la cual pertenecemos, junto a otros compañeros egresados/as de la carrera de Comunicación de la FHyCS, elaboramos un proyecto de propuesta de creación del Profesorado en Comunicación Social en nuestra formación, la misma fue presentada a las autoridades de la FHyCS, puede consultarse online[69], y se hallaría en proceso de evaluación, según tenemos conocimiento.

Seguidamente está la inquietud de reformular el plan de estudio, con el consenso de todos los actores académicos y sociales que incumben a la disciplina. Luego actualizar el plan de estudio en el sentido de priorizar lo local o regional, lo que contempla las variantes comunicacionales (Comunicación alternativa, popular, comunitaria, comunicación para el desarrollo, comunicación rural, lo folklórico, género, análisis del discurso, la lingüística, la semiótica).

En la línea de las necesidades comunicacionales de las Tics, sugieren producción de contenidos multimedias, transmedias, tv digital, periodismo digital, audiovisual, diseño gráfico.

Además se coincide mayormente, que en la carrera de Lic. en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, prima el contenido teórico, por lo cual se presentan contraposiciones, sobre

[68] http://www.fhycs.unju.edu.ar/egresados_casa_egresados.html. Ultimo acceso: 19/11/2019.

[69] Proyecto: propuesta de creación del Profesorado en Comunicación Social 2017. https://drive.google.com/file/d/1E074_gYn-G9JEFJuZZvBpQ5JoqaQHMf9/view.Ultimo acceso: 19/11/2019.

validar más lo teórico o lo práctico, lo cual nos demuestra que, quienes se dedican a la investigación se inclinan por lo teórico y la formación general, dado que para ellos es una fortaleza, la cual se debe reforzar, en cambio quienes se desenvuelven en los medios prefiere la práctica enfocada en una especialización, dado que garantiza la entrada efectiva al mercado laboral.

Y finalmente, se observa una demanda insatisfecha del graduado/a de la carrera de comunicación, que exige conocimiento constante, sobre la realidad laboral de sus colegas, que en consecuencias sería de gran ayuda para gestionar, mejorar y legitimar el rol de la profesión en la sociedad.

A los efectos de lo anterior, se creó un registro de graduados/as, de los/as entrevistados de la carrera de Lic. en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, sobre sus campos profesionales en los que se insertan en el mercado laboral que se presenta en el capítulo VI, de esta tesis.

Además, se creó en relación con el registro de actividades profesionales, también otro que expone las tesis de licenciatura de nuestros graduados/as, con el fin de servir de guía a quienes emprenden sus investigaciones, el mismo se actualiza constantemente y se encuentra adjunto en el anexo de este estudio, y está disponible en Internet, en nuestro blog[70] personal de carácter público, para quienes deseen consultarlo.

Las reflexiones significativas para el eje comunicación rural, teniendo presente que históricamente el campo de formación de las escuelas de comunicación, fueron los medios, se aprecia las ideas siguientes:

Con referencia a lo anterior, por ejemplo, de los 20 entrevistados/as graduados/as de la carrera Lic. en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, solo 5 conocen acerca de Comunicación Rural, lo que sugiere que es un campo poco conocido para nuestros

[70] https://comunicacionjujuy.blogspot.com/2019/06/registro-de-tesis-de-licenciaturas-en.html. Ultimo acceso: 19/11/2019.

profesionales. Asimismo, quienes saben sobre esta orientación, se expresaron favorablemente en considerarla, porque sería muy relevante para nuestra formación por las características de nuestra región.

Entre las justificaciones, sobre implementar la comunicación rural, enunciaron, por ejemplo, la gran cantidad de población rural existente, mejorar las condiciones de vida del sector rural, poner en valor lo multicultural, la migración, el mundo rural.

- Registrar planes de estudios de Universidades Nacionales, públicas y privadas, de la región del Noroeste Argentino, con el fin de conocer si en su oferta académica poseen la orientación en Comunicación Rural.

En consecuencia, sobre esta actividad, se pudo observar en las instituciones universitarias públicas y privadas que conforman, la Región NOA de nuestro país (Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero, La Rioja), que no existe dentro de la oferta académica que brindan, la orientación Comunicación Rural.

En ese sentido se confirma que la oferta en comunicación, relevada de los diferentes planes de estudios de las universidades encontradas, siguen ofreciendo carreras bajo la órbita del campo tradicional de la disciplina, como ser, periodismo, publicidad comunicación institucional, diseño gráfico, producción audiovisual, diseño de comunicación visual, cinematografía, televisión, diseño multimedial, imagen y sonido.

Además, en dos instituciones privadas, como la UCASAL y la UCSE, aparece la oferta del Profesorado en Comunicación, lo cual demuestra que hay una demanda en el campo de la comunicación y educación, que sugiere la presencia de las denominadas necesidades comunicacionales emergentes, estas surgen acorde a los tiempos, contextos y dinamismo de la sociedad.

La actividad elaborada sirvió para exponer que nuestras escuelas de comunicación reflejan lo expresado por el autor Marques de Melo, que en Latinoamérica desde sus inicios se ajustaron a los modelos externos, generando la tradición de formar: "comunicadores sociales habilitados para el ejercicio de las profesiones legitimadas por la sociedad (periodistas, publicistas, relaciones públicas, radialistas, cineastas, productores editoriales" (2001).

Con respecto al razonamiento anterior, es evidente entonces que ofrecer una formación en Comunicación Rural, dentro de la UNJu, sería de gran valía, dado que en todo el NOA, no se encuentra la formación, y por lo explicado de las características propias de la región, resultaría de suma utilidad a los profesionales formados en comunicación, como a la sociedad en general, y específicamente al público, sectores e instituciones rurales, de índole local, regional, nacional, internacional.

- Sugerir una propuesta curricular de formación académica para la carrera, que contemple las necesidades emergentes de la Comunicación Rural.

Como resultado de este objetivo trazado en la investigación formulamos las siguientes reflexiones, que la cuestión de diseño curricular es un tema complejo, por lo que se optó para esta actividad, la noción de apuntes, dado que las características para realizar un diseño correcto de currículo, requiere especialización en la materia, el trabajo de un equipo interdisciplinar que considere fundamentalmente, los campos de la psicología, la sociología, la epistemología, la pedagogía y la disciplina pertinente en cuestión, en nuestro caso la comunicación.

En tal sentido, para una mejor comprensión de la temática currículo, se buscó diferentes concepciones de las disciplinas educación y comunicación, que consideramos las más relevantes para esta propuesta curricular. Principalmente tomamos como base las ideas del texto, Diseño curricular para escuelas de comunicación, del Dr. Daniel Prieto Castillo,

académico que posee formación tanto en comunicación como en educación, y es referente de la Escuela Latinoamericana de Comunicación.

Se puso énfasis para la propuesta curricular, en lo interdisciplinar, transdisciplinar, lo dinámico y lo flexible, como punto de partida para el desarrollo de este, que es lo que se acerca a nuestro entender a un currículo en comunicación.

Lo fundamental, en este apartado fue realizar el diagnóstico en base a la información aportada por los graduados/as de la carrera de Lic. en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, con miras a considerar la relevancia o no de la Comunicación Rural, como orientación a implementar, según las experiencias profesionales de cada uno de ellos/as.

Porque en el sentido de lo anterior, para un buen pronóstico, hay que tener un buen diagnóstico. Lo que nos lleva a tener un conocimiento acerca de las necesidades comunicacionales, teniendo muy en cuenta, las áreas de los medios de difusión colectivos, el Estado, empresas privadas, organizaciones no gubernamentales, la sociedad.

Asimismo, un diagnóstico enriquecedor tiene en cuenta también todos los espacios posibles, como son los decadentes, dominantes y emergentes, porque abren nuevas posibilidades de inserción.

Lo principal, en el diagnóstico es priorizar siempre lo comunicacional por sobre lo socio económico. Es así como en nuestro estudio se tuvo presente las siguientes actividades investigativas, que sirven de sustento:

1. Lectura y reflexión de documentos y relevamiento de la información respecto de la oferta académica del NOA.

2. Diagnóstico comunicacional con relación a la experiencia de egresados/as de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu.

3. Diagnóstico comunicacional con relación a las áreas comunicacionales de las instituciones de corte rural en el departamento El Carmen.

Acciones que nos llevan a convalidar como afirmativa, nuestra propuesta curricular en Comunicación Rural, para la Lic. en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu,

En relación con lo anteriormente expuesto, afirmamos lo propuesto porque no existe una oferta en Comunicación Rural en la región NOA, dada las características del contexto significarían una oferta académica diferencial, que tendría en cuenta necesidades comunicacionales emergentes.

Los/as graduados/as de la carrera de Lic. en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu, entrevistados, que conocen acerca de la Comunicación Rural, consideran que sería una orientación muy relevante y útil, en la formación de nuestros comunicadores, porque el campo de la comunicación es muy amplio, y es menester una formación específica para comunicar en los sectores rurales.

Las instituciones enmarcadas en lo rural visibilizadas en El Carmen proyectan actividades con gran futuro, en consonancia con la especialidad, prueba de ello es que poseen áreas de comunicación, que están a cargo de profesionales formados en la disciplina.

Si bien estas, en sus actividades aún se ajustan a un modelo de comunicación de la línea de comunicación institucional, salvo el INTA, que promueve la comunicación estratégica en territorio, modelo más acorde a lo rural, por el trabajo en redes entre las instituciones de El Carmen, Con la colaboración del INTA, en muchos de sus trabajos, esa forma de comunicar, irá ganando adhesión dado que es la forma más eficiente de trabajar con la ruralidad, Y si a eso le sumamos que se brinde una formación académica en la provincia, que contemple la Comunicación Rural, abriría grandes posibilidades de inserción laboral, a nuestros comunicadores en la región.

Tal propuesta curricular, debe ser realizada, como según lo explicitamos en el capítulo correspondiente, considerando el diagnóstico comunicacional, que surge de las experiencias de los/as egresados/as de nuestra carrera, instituciones involucradas en lo rural, medios de comunicación, estado y sociedad.

Equipos interdisciplinarios, constituidos por los núcleos fundamentales, provenientes de la sociología, psicología, epistemología, pedagogía, y la comunicación, que de forma consensuada elaboren un diseño curricular acertado, para la implementación de la mencionada orientación.

De nuestra parte sugerimos como orientación la Comunicación Rural, dando por válida tal propuesta, por todo lo expresado en nuestro estudio, y esbozando una especie de apuntes, que se explica en el último capítulo del trabajo, para ser tenido en cuenta, para quienes pretendan embarcarse en la línea de diseño curricular, asumiendo como base los consejos y observaciones, del texto del Dr. Daniel Prieto Castillo, referente del campo de la comunicación y educación de Argentina y Latinoamérica.

En el presente trabajo desarrollado somos conscientes, que en nuestro caso personal es solo el inicio en esta línea de investigación, que representa la Comunicación Rural, vinculado al campo del currículo, con lo cual quisimos realizar nuestro humilde aporte a nuestra disciplina, que, en un futuro cercano, movidos por la inquietud profesional y personal, pretendemos seguir profundizando en instancias de una especialidad o posgrado.

Bibliografía

- AVILÉS R. Claudio; BRUNET, Marcelo; GONZÁLEZ P. Carlos (2015). Consolidación e institucionalización de un campo científico en movimiento. *Viator Revista Científica de comunicación desde los bordes.* Año 0 – Nº1, p. 21.

- BARRANQUERO, A., SÁEZ BAEZA, Ch. (2010). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación.* Congreso Internacional Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso llevado a cabo en: AE-IC, Málaga. Recuperado de: http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/453.pdf

- BELTRAN, Luis R. (1993). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica, Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años.* Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) en Lima, Perú, entre el 23 y el 26 de febrero de 1993. Recuperado de: http://www.bantaba.ehu.es/sociedad/files/view/comunicacion_para_el_desarrollo_en_latinoamerica.pdf?revision_id=62744&package_id=33044

- BENASSINI, Claudia. El imaginario social del comunicador: Una propuesta de acercamiento teórico. *Revista Razón y Palabra.* Número 23. Febrero-Marzo 2002. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/cbenassini.html

- BISBAL, Marcelino. Comunicación social: el resentimiento entre la "razón identificante" y la "razón instrumental" ¿Desde dónde pensamos el problema? *Revista Diálogos de la Comunicación***.** Edición 62. 2001. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - FELAFACS - Código Postal (4-72) ISSN de la revista (1813-9248).Recuperado de: http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/62-revista-dialogos-la-nueva-escena-y-el-comunicador-social.pdf

- BOLAÑOS BOLAÑOS, Guillermo y MOLINA BOGANTES, Zaida (2007). *Introducción al Currículo.* Editorial Universidad Estatal a Distancia, EUNED. San José, Costa Rica.

- CIMADEVILLA, Gustavo y CARNIGLIA, Eduardo (2004). *Comunicación, ruralidad y desarrollo. Mitos, paradigmas y dispositivos del cambio.* Buenos Aires, Ediciones INTA.

- Cámara de Industria, Comercio y Turismo de El Carmen (2002). *Carmenses…Un pueblo de más de 400 años*. Disponible en Biblioteca Popular Nuestra Sra. de El Carmen. Ciudad El Carmen. Jujuy.

- "Comunicación como valor de desarrollo social". *Razón y Palabra*. Vol. 17, núm 80, agosto-octubre 2012. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México. Recuperado de: http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199524426001 ISSN 1605-4806

- Coordinación de Comunicación de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy. Revista Confluencias y Fronteras de la Comunicación. *Revista del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la FHyCS-UNJu*. Recuperado de: https://comunicacionunju.files.wordpress.com/2015/09/revista-confluencias-y-fronteras.pdf

- DEMO, Pedro (1983). "Perspectiva política de la educación y de la cultura. Hipótesis sobre la importancia de la educación para el desarrollo". *Revista de la CEPAL*. Nº 21.

- DÍAZ BORDENAVE, Juan. (2004). *De la información agrícola a la comunicación para el cambio social*. En Cimadevilla, Gustavo y Carniglia, Eduardo (Editores). Comunicación, ruralidad y desarrollo. Ediciones INTA, Buenos Aires.

- DÍAZ BARRIGA, Arceo; LULE GONZÁLEZ, Ma. de Lourdes; PACHECO PINZÓN, Diana; SAAD DAYÁN, Elisa; ROJAS-DRUMMOND, Silvia (2008). *Diseño curricular para educación superior*. Editorial Trillas. México D.F.

- FUENTES NAVARRO, Raúl (1983). Apuntes para un diseño curricular en comunicación. *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación, Núm. 7*. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

- FUENTES NAVARRO, Raúl (1985). *El diseño curricular en la formación universitaria de comunicadores sociales para América Latina. Realidades, tendencias y alternativas*. Comunicación Social, 4 (7). Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga. Recuperado de: https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3098/206.pdf?sequence=2 .

- FUENTES NAVARRO, Raúl (2015). Prácticas Profesionales y Utopía Universitaria: Notas para repensar el modelo del comunicador. *Revista Diálogos de la Comunicación.* Edición 74. Recuperado de: http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/74/74-revista-dialogos-practicas-Profesionales-del-modelo-comunicador.pdf

- GARIBAY, María y CONCARI, Sonia (2013). *Revista Iberoamericana de Educación en Tecnología y Tecnología en Educación* N°11, ISSN 1850-9959. Red de Universidades Nacionales con Carrera en Informática – Universidad Nacional de La Plata (RedUNCI – UNLP). Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32383/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- GASQUEZ, María y SALINAS, Martín (27 y 28 de agosto 2915). Planes de estudio de formación en Comunicación: carácter transitorio y regulación. *VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC***.** Congreso llevado a cabo en Córdoba, Argentina.

- GIMENO SACRISTÁN, J. (2010). "La función abierta de la obra y su contenido". *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación,* (34). Recuperado de: http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=99815691009

- FAO (2016). Comunicación para el Desarrollo Rural. Directrices para la Planificación y la Formulación de Proyectos. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Roma. Recuperado de: http://www.fao.org/3/a-i4222s.pdf

- IANFRANCESCO V. Giovanni M. (2004). *Currículo y plan de estudios Estructura y Planificación.* Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá D.C. Colombia.

- IBARRA HERRERA, Damarys y CISNEROS MADRIZ, Josefa (2002). Comunicación Rural I. Trabajo Especial. *Departamento de Desarrollo Rural. Facultad de Desarrollo Rural. Universidad Nacional Agraria.* Managua. Nicaragua. Recuperado de: http://repositorio.una.edu.ni/766/1/tnc20i12.pdf

- LUNA ACOSTA, Edith y LÓPEZ MONTEZUMA, Germán (2011). El currículo: concepciones, enfoques y diseño. *Revista Unimar.* Número 58. Diciembre 2011, 65-76. ISSN 0120-4327, ISSN – E 2216-0116.

- LELLO, Iván (2007). *Enseñanza de la comunicación social. Desarrollo social como criterio de pertinencia.* EdiUnju. Jujuy, Argentina.

- MASSONI, Sandra (2000). Estrategias de comunicación rural: hacia una ciencia social más comprometida con lo social y sus transformaciones. *Revista La trama de la comunicación.* Anuario del Dpto. de Ciencias de la Comunicación. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario. ISSN 2314 – 2634. Vol 5. P. 107 – 122. Recuperado de: http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/issue/view/17

- MASSONI, Sandra H. Historicidad de la comunicación rural en la Pampa Argentina RIA. *Revista de Investigaciones Agropecuarias,* vol. 31, núm. 1, abril, 2002, pp. 139-158 Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/864/86431109.pdf

- MATTELART, Armand (1993). La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias. Madrid. Fundesco.

- MARQUES DE MELO, José. Identidad del campo de la comunicación: estrategias para salir del gueto académico. *Revista Diálogos de la Comunicación.* Edición 62. 2001. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - FELAFACS - Código Postal (4-72) ISSN de la revista (1813-9248).URL: http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/62-revista-dialogos-identidad-del-campo-de-la-comunicaci%C3%B3n.pdf

- MEZA MORALES, Jorge (2012). *Diseño y desarrollo curricular.* ISBN 978807-733-112-4. Red Tercer Milenio. México.

- MOLINA PATRÓN, Isabel. La reflexión docente frente a los desafíos del currículo. *Razón y Palabra* [en línea] 2012, 17 (Mayo-Julio): [Fecha de consulta 14 de diciembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411068> ISSN 1605-4806

- MORALES, Elba y PARRA, Neira. El currículo: entre la teoría y la realidad social. *Revista Diálogos de la Comunicación.* Edición 36. 1993. Revista de la Federación

Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - FELAFACS - Código Postal (4-72) ISSN de la revista (1813-9248). Recuperado de: http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/36/36-revista-dialogos-el-curricculo-entre-la-teoria-y-la-realidad-social.pdf

- PALACIOS, Acinsar. (13 de marzo de 2015). *Tipos de currículo (explícito, oculto y nulo).* [Entrada de Blog]. Recuperado de: http://curriculoudenar2015.blogspot.com/

- PANSZA, Margarita (1989). *Pedagogía y Currículo.* México, Editorial Gernika.

- PÉREZ, Maribel (s.f). *Teoría, Diseño y Evaluación Curricular. Unidad I. Fundamentos teórico-metodológicos en el campo de la teoría curricular.* Licenciatura en Innovación y Tecnología Educativa. Sistema de Universidad Virtual. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/LITE/LECT62.pdf

- PRIETO CASTILLO, Daniel (1988). *Diseño curricular para escuelas de comunicación.* Manuales didácticos CIESPAL. Quito. Ecuador.

- PRIETO CASTILLO, Daniel (1991). *Comunicación y reactivación agrícola. Propuesta en IICA para desarrollo sostenible.* Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

- PRIETO CASTILLO, Daniel (1994). *Introducción a la Comunicación Rural.* INTA. Dirección de comunicaciones.

- QUIROZ, Teresa (2015). Los Comunicadores sociales: ¿Entre la crítica y el mercado? . *Revista Diálogos de la Comunicación.* Edición 74. Recuperado de: http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/74/74-revista-dialogos-los-comunicadores-sociales.pdf

- RODRIGUEZ, Concepción. (s.f). Historia del Patronazgo. *Colección El Carmen, un mundo, una región (5)*, p. 2. Escuela Nacional de Educación Técnica Nº1 "Ingeniero Luis Michaud". Asociación Cooperadora. El Carmen. Provincia de Jujuy.

- ROGER, Alan y TAYLOR, Peter (1999). *Elaboración participativa de planes de estudios para la educación y capacitación agrícola. Una guía de capacitación.* Recuperado de: http://www.fao.org/docrep/009/w9693s/W9693S00.htm

- SALINAS ARAMBURU, José (2001). De la difusión de innovaciones a la comunicación rural. *Punto Cero* [online]. 2001, vol.06, n.02, pp. 36-39. ISSN 1815-0276. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762001000100008

- SOSA GARCÍA, Gabriela. (2000, febrero-abril). Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI. *Revista Razón y Palabra.* Número 17. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17gsosa.html

- TERIGI, Flavia (1999). *Curriculum. Itinerarios para aprender un territorio.* Ed. Santillana. Buenos Aires.

- VARGUILLAS, Carmen (2006). El uso de ATLAS.ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido upel. *Instituto pedagógico rural el mácaro.* Laurus [en linea] 2006, 12 [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2018] Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109905 ISSN 1315-883X

- VILLAREAL, Ana Lucía (2006). *Principios de Comunicación Rural. Antología.* Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica.

- YUNI, José y URBANO, Claudio (2016). *Técnicas para investigar. Análisis de datos y redacción científica.* Editorial Brujas. 1ª Edición, Córdoba.

- ZALBA Estela Ma. y BUSTOS, Jorgelina A. (2001, 18 de julio). Problemas y desafíos de la formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social. *Revista Diálogos de la Comunicación.* Edición 62. Recuperado de: http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/62/LA-FORMACIO%CC%81N-ACADE%CC%81MICO-PROFESIONAL-.pdf

Anexo adjunto en C.D.