

C0019 Laboratorio Social de Comunicación	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Seminario-taller
Horas teóricas:	-
Horas prácticas:	3
Requisitos:	C0013 Diseños, construcción de datos y análisis cuantitativos C0014 Diseños, construcción de datos y análisis cualitativos C0017 Planificación de la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Cursos especiales - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Como parte del Bloque común del bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva, cada estudiante debe matricular un curso denominado “Laboratorio Social en Comunicación”. Los laboratorios sociales son espacios que integran personas con distintas características y enfoques, y que tienen como fin la generación de soluciones a retos sociales mediante procesos de reflexión y creación colectiva. Al colaborar entre sí, y con socios de un espacio socio-organizacional específico, las y los estudiantes tienen la oportunidad de colaborar en la mejora de necesidades reales de manera próxima. El laboratorio promueve que tanto estudiantes como docentes hagan frente a desafíos actuales superando los desafíos que genera el trabajo en equipo autodirigido, la colaboración, la logística de las mismas acciones planeadas, la gestión del tiempo y el propio contexto o coyuntura que los envuelve (Lake, Fernando y Eardley, 2016; y Romero-Frías y Robinson-García, 2017).

Este curso busca hacer partícipes preponderantes a los y las estudiantes en procesos de gestión, diseño de contenidos y prácticas que vinculen las dimensiones teórico-conceptuales con la metodológica y la aplicación, en experiencias que requieren del trabajo colaborativo de estudiantes de todas las concentraciones para dar respuestas a necesidades sociales de comunicación.

Este curso parte de una delimitación temática y metodológica que se concreta en un proceso de enseñanza - aprendizaje capaz de articular los tres ejes de trabajo de la Universidad de Costa Rica, en general, y de la ECCC en particular: docencia, investigación y acción social.



El “Laboratorio Social en Comunicación” pretende abrir espacios de reflexión, investigación y acción en torno a aspectos sociales, económicos, políticos y culturales desde la perspectiva general de la comunicación social a nivel local y nacional.

Por tanto, se desarrollará un proceso de comunicación donde se abordará un tema en particular. El proceso del curso podrá iniciar con un diagnóstico o una estrategia gestada en otros cursos de la ECCC (como los cursos de investigación del Bloque Común y Planificación de la Comunicación, entre otros); también se podría iniciar con base en experiencias con grupos anteriores de este mismo curso. Una tercera posibilidad es que el curso se proponga la creación de una nueva propuesta estratégica.

El Laboratorio puede plantearse como un trabajo que retoma cualquier etapa de la estrategia: desde el diagnóstico, hasta la propuesta misma de la estrategia así como su ejecución y evaluación.

OBJETIVO GENERAL

Facilitar procesos de trabajo colaborativo en comunicación que integren la docencia, la investigación y la acción social, en torno a la temática que se defina para el contexto socio-organizacional, socio-cultural, económico y político donde se inserta el curso.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el Módulo, el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Aplicar conceptos de la comunicación participativa y las narrativas organizacionales y comunitarias.
2. Aplicar métodos y técnicas de acción social e investigación en comunicación en relación con la temática del curso.
3. Construir procesos y producciones comunicacionales adecuados a las necesidades de las organizaciones y/o públicos con los cuales se trabaje durante el curso.
4. Integrar conocimiento y métodos propios de cada concentración en los equipos y en el proyecto.
5. Compartir los conocimientos adquiridos en los distintos énfasis de la carrera en la
6. propuesta de soluciones a las necesidades sociales planteadas.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

A continuación se detalla una propuesta de ejes temáticos y de proceso que orientan de manera general el curso. La definición del alcance del mismo dependerá de la necesidad concreta que se trabaje con los espacios socio-organizacionales, por lo que podría definirse un cambio en dichos contenidos.

En lo referente a la producción, esta queda sujeta a las posibilidades iniciales del curso así como al planteamiento de una estrategia, si esta aún no ha sido planteada con anterioridad en cursos pasados. Vale destacar que esto dependerá de los productos a desarrollar y del espacio socio-organizacional y sus necesidades; así, el trabajo del semestre puede ser con énfasis en diferentes partes del proceso (diagnóstico, propuesta de la estrategia, producción, validación / evaluación/sistematización).

1- Acercamiento a los procesos de investigación y diagnóstico con base en necesidades, planificación y definición del proyecto.

- a. Acercamientos a la organización: conocimiento de la historia; contexto, características sociales, productivas, culturales; medios, espacios y dinámicas de comunicación del espacio socio-organizacional escogido; planificación de contacto, validaciones de conocimientos previos.
- b. Acercamientos a la población meta: planificación de contacto, validaciones de conocimientos previos.
- c. Abordajes metodológicos en comunicación (retomar metodologías, técnicas y herramientas estudiadas con anterioridad para su aplicación particular a la organización y contexto del curso).
- d. Sistematización de experiencias y diagnóstico participativo.

2- Organización para la planificación.

- a. Reunión con representaciones del espacio socio-organizacional y población meta
- b. Herramientas para gestionar y conformar equipos de trabajo autoadministrados (ETA)
- c. Alcance: definición de objetivos y productos a desarrollar
- d. Tiempo: cronograma
- e. Costo: establecimiento del presupuesto



3- Propuesta: Diagnóstico y Estrategia, Producción o Evaluación

- a. Tipo de propuesta (para la necesidad detectada) y justificación
- b. Objetivo de la propuesta
- c. Población meta
- d. Características propias de la actividad
- e. Recursos humanos, técnicos y financieros / económicos
- f. Plan de comunicación
- g. Cronograma de trabajo
- h. Presupuesto
- i. Evaluación de gestión y ajustes
- j. Evaluación de impacto (indicadores)

4- Presentación y validación

- a. Elaboración de informes y materiales asociados
- b. Presentación de producciones y estrategias para validación con representación de los espacios socio-organizacionales y sus poblaciones meta para ejecutar los ajustes necesarios.

BIBLIOGRAFÍA

Caro, G. (2012). *Guía para la planificación efectiva de una comunicación con fines sociales*. Disponible en: http://www.gestionsocial.org/archivos/00000810/Caro,_Guillermo._Comunicacion_efectiva.pdf

Ganuzá y otros (2010). *La democracia en acción: una visión desde las metodologías participativas*. Editorial Antígona, procesos participativos. Páginas 37 a 117. Disponible en: <http://www.iesa.csic.es/publicaciones/120120123.pdf>

Geilfus, F. (2009). *80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación*. Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola. San José, Costa Rica. Pp. 1 a 13 y 35 a 59. Recuperado de: <http://ejoventut.gencat.cat/permalink/aac2bb0c-2a0c-11e4-bcfe-005056924a59>

Gómez, A. y Acosta, H. (2003) *Acercado el trabajo en grupos o equipos*. ACIMED 11 (6). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000600011



Lake, D., Fernando, H., & Eardley, D. (2016). The social lab classroom: Wrestling with—and learning from—sustainability challenges. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 12 (1), 76-87.

Mantilla, M. y García, D. (2010) *Trabajo en equipos autodirigidos: competencias personales y conductas necesarias para su éxito*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 51-71. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29012358004.pdf>

Robbins, S. y Coulter, M. (2014). Capítulo 14: Administración de equipos. En: S. Robbins y M. Coulter (Autores), *Administración* [versión digital] (pp. 416-445). Ciudad de México: Pearson.

Romero-Frías, E., & Robinson-García, N. (2017). Social Labs in Universities: Innovation and impact in Medialab UGR. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 25 (1).

Unicef (2003). *Guía metodológica y video de validación de materiales IEC*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Área de Comunicación UNICEF-Perú. Consultado el 20 de julio del 2012. Disponible en: <https://www.unicef.org/peru/media/2436/file/Video%20Validaci%C3%B3n%20de%20Materiales.pdf>

UNP (Universidad Nacional de la Plata) (2009). *El sentido de las técnicas en el diagnóstico desde la comunicación: algunos ejemplos y propuestas para trabajar*. Taller de planificación de procesos comunicacionales. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata, Argentina. Disponible en: http://taoppcomunicacion.weebly.com/uploads/6/9/3/8/6938815/el_sentido_de_las_tecnicas.pdf