

CLUB
UNIVERSITARIO
DE VIEDMA

UN NUEVO ÁMBITO
DE INTERACCIÓN
SOCIAL Y CULTURAL

UNLP



Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Trabajo Integrador Final
Sede La Plata



Autoras

Beloqui, Julieta. Legajo 19080/8
Gonzalez, Juliana Celeste. Legajo 19186/7
Santomaso, Maria Celeste. Legajo 18997/3

Directora

Lic. María Elena Cafasso.



Agradecemos a nuestras familias y amigos, por acompañarnos en este camino y por confiar en nosotras desde un primer momento. A Nuestra directora, por brindarnos la oportunidad de recurrir a sus conocimientos y por su tiempo, paciencia y dedicación.

ÍNDICE

TITULO	6
TEMA	6
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	7
JUSTIFICACIÓN	7
ANTECEDENTES	9
OBJETIVOS	12
PALABRAS CLAVES	12
HERRAMIENTAS TEÓRICO-CONCEPTUALES	
COMUNICACIÓN	13
CLUB UNIVERSITARIO	15
PLANIFICACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN	16
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	17
CULTURA	18
ESPACIO-ÁMBITO	19
JUVENTUD	21
INTERACCIÓN SOCIAL	22
PARTICIPACIÓN	23
PRE-DIAGNÓSTICO	
DESARROLLO ACADÉMICO EN LA CIUDAD DE VIEDMA	26
CLUB UNIVERSITARIO VIEDMA	27
DIAGNÓSTICO	
TIPO DE DIAGNOSTICO	32
ABORDAJE METODOLÓGICO	32
RESULTADOS OBTENIDOS	36
CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO	44
PLANIFICACIÓN	
¿QUÉ ES LA PLANIFICACIÓN?	47
PLANIFICACIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DEL NUEVO ESPACIO-ÁMBITO	48
ESTRATEGIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO INTERNO	50
ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO	56
ESTRATEGIAS EN RELACIÓN A LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS	63
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	65
CIERRE	65
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXO	70
RESUMEN	81



TÍTULO

Club Universitario de Viedma, un nuevo
ámbito de interacción social y cultural

TEMA

Planificación y gestión de la comunicación
dentro de un nuevo ámbito de interacción
social y cultural.



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Para llevar a cabo la realización del Trabajo Integrador Final (TIF) de producción, trabajaremos en conjunto con los miembros del Club Universitario que se encuentra ubicado en la ciudad de Viedma, capital de la provincia de Río Negro.

Teniendo en cuenta que los principales destinatarios son los jóvenes que asisten a las Universidades de la ciudad y considerando que el principal objetivo del club es acompañar al estudiante en su paso por las mismas, el Club vio la oportunidad de crear una nueva área destinada al intercambio cultural, social y académico entre los jóvenes.

Tomaremos en cuenta para realizar este proyecto las relaciones entre el joven y la Universidad, el joven y el Club, como también entre la Universidad y el Club. De esta manera buscaremos poner en funcionamiento ese nuevo ámbito, promoviendo la participación a partir de la comunicación.

Creemos que este proyecto potenciaría el acompañamiento que el Club genera a los estudiantes universitarios, brindándoles esta área para la interacción de los distintos bagajes sociales y culturales que cada uno de los jóvenes posee, impulsando el desarrollo personal y colectivo.

Nuestra tarea en este proyecto es colaborar en el funcionamiento del espacio desde la comunicación, como así también pensar una estrategia comunicacional para impulsar la participación de los jóvenes. Todos los motivos expuestos anteriormente fundamentan la necesidad e importancia de la realización de este proyecto, basándonos en la planificación y gestión comunicacional de este nuevo ámbito.

JUSTIFICACION

Este trabajo integrador final tiene como justificación distintos aspectos, los cuales detallaremos por separado con el objetivo de brindar una óptima explicación sobre la importancia del mismo.

Desde lo personal, vemos este proyecto como una primera aproximación al campo laboral que nos interesa como planificadoras comunicacionales.



Buscamos realizar una práctica que muestre e integre los contenidos adquiridos a lo largo de nuestra carrera, ya que ninguna de las integrantes del grupo posee experiencia laboral en el campo de la comunicación, fuera de las actividades realizadas en las cátedras universitarias.

Esto fue de vital importancia al momento de pensar el proyecto, ya que entendemos que unos de los motores de este trabajo académico radica en el interés por el área a trabajar y los frutos que puede darnos tanto personales como profesionales. Esta propuesta nos acerca al futuro profesional que deseamos.

Por otro lado nos parece importante destacar que este trabajo no solo aportará a nuestro desempeño profesional, sino que también servirá como una valorización de los profesionales de la comunicación, demostrando cómo la mirada estratégica e integral de los planificadores puede beneficiar el funcionamiento de una organización.

En cuanto a la temática elegida, vemos que son escasos los trabajos realizados en clubes Universitarios. Por ello creemos que este Trabajo Integrador Final aportará como antecedente y ejemplo para futuras actividades y proyectos.

En este plano es importante destacar que el mismo no busca generar contenidos revolucionarios, sino que se intenta resaltar la importancia de la ciencia de la comunicación. De esta manera se pretende aportar al posicionamiento de la planificación comunicacional en el ambiente laboral, en este caso en relación a organizaciones sociales como lo es el Club Universitario de Viedma.

Continuando con la justificación del proyecto, los destinatarios de este trabajo son los universitarios residentes y los que arriban a la ciudad desde el interior de la provincia, como también desde distintos puntos de la Patagonia. El espacio social y cultural que se plantea, busca funcionar como apoyo para los jóvenes que eligen la capital de Río Negro para realizar sus estudios terciarios y de grado. Somos conscientes de que durante este proceso se viven cambios que pueden afectar el desarrollo académico, es por esto que, en conjunto con el Club, intentamos generar una estructura que sirva de soporte para alguno de los aspectos que puede afectar este proceso.

ANTECEDENTES

Tomaremos a los antecedentes de investigación y trabajos de producción en el área de planificación comunicacional realizados anteriormente por diversos autores, como herramientas, de las que extraeremos aportes que servirán al desarrollo de nuestro trabajo.

Un ejemplo de estos trabajos es la tesis de grado realizada por graduados de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

- *Amori, Walter Hernán; Caamaño, Juan Santiago Tesis grado. La comunicación como herramienta de gestión en las organizaciones deportivas. Club Gimnasia y Esgrima de La Plata.*

Esta tesis trabaja con el Club Gimnasia y Esgrima La Plata y apuntan a fortalecer el departamento de comunicación institucional, volver a producir un material gráfico oficial, establecer un vínculo con las escuelas platenses y acercarse a los socios a través de la consulta de los problemas

El tipo de planificación a la que ellos hacen referencia, basándose en la estratégica, que se da de acuerdo a las características de la institución y de los resultados obtenidos de la misma, determinando la implementación de estrategias y/o productos comunicacionales, nos servirá de guía para nuestra producción ya que coincide con nuestra elección.

Otro aporte que nos brinda esta tesis a nuestro proyecto, es que trabajan en un club, pensado como un factor clave en la socialización de valores, la formación de identidades y la creación de nuevas formas de civilidad. A pesar de las diferencias tanto sociales como culturales, creemos que es un territorio similar ya que se abastecen con los aportes de los socios.

- *Arraya, Carolina M. ; Rho, Paola D. Tesis grado Comunicación interna. una mirada integral. Una propuesta de análisis*

Esta tesis, más allá de tratarse de un análisis del discurso sobre distintos textos sobre las organizaciones, nos sirve como referencia de algunos conceptos que tendremos en cuenta a lo largo del desarrollo de nuestro trabajo. Asimismo nos brinda una visión global respecto de las instituciones, reconociendo de esta manera, "... la complejidad del fenómeno organizacional, los diversos factores que interactúan en él...". Por lo tanto, la tomamos como un aporte teórico para la realiza-

ción de nuestro diagnóstico.

La noción más importante que vimos aquí es la de **cultura organizacional**, que es definida como el conjunto de creencias y valores establecidos por los propios miembros presentes en la organización, que perfila un esquema básico de comportamiento adecuados para la vida organizativa configurando los criterios de convivencia.

De esta manera, se toma a la **organización** como un todo en el cual el cambio de alguna de las partes genera alteraciones en todo el sistema. Por lo tanto se trata de un sistema social dinámico que se caracteriza por la interdependencia entre las partes que la componen.

Otros de los aportes que surgen de esta caracterización que hacen los tesistas de la organización es el concepto de grupo. Para esto retomamos la definición que utilizan de Ana María Fernandez en *El Campo Grupal, notas para una genealogía*, quien plantea que el mero juntarse no constituye un grupo, sino que es necesaria determinada actividad en común y ciertas formas organizacionales. Por lo tanto son personas con un objetivo en común, "...en el que los intercambios que se producen entre ellas son particulares, como consecuencia de la proximidad existente"

Por otra parte, este trabajo nos aporta una mirada sobre la **comunicación interna** y los modos de realizar los diagnósticos para llevar a cabo una planificación.

- Huarte, Cecilia *Tesis de grado Centros Culturales Independientes de La Plata: Una mirada comunicacional.*

El aporte que nos brinda esta tesis es una aproximación de la gestión comunicacional en espacios culturales desde una matriz basada en la articulación de la teoría con la práctica, ya que creemos que necesariamente una necesita de la otra. Asimismo, aporta una mirada integral del desarrollo social y la cultura como un fenómeno social.

Por otra parte, nos brinda un ejemplo de una planificación prospectiva como una disciplina con visión global, sistémica, dinámica y abierta que explica los posibles futuros, no sólo por los datos del pasado, sino fundamentalmente teniendo en cuenta las evoluciones futuras de las diferentes variables y aporta me qué es el de espacio público, que lo entiende como un espacio donde se articula la participación



social y colectiva, en el que se construye, debate y decide sobre las temáticas necesarias para el beneficio y el progreso de la sociedad y del bienestar general. Aquí se fusionan distintos grupos y comportamientos, siendo entonces un espacio multisectorial y multiactoral, estimulando la edificación simbólica, expresión y la integración cultural. Retomamos esta definición ya que creemos que el Club Universitario Viedma genera un espacio público de este tipo.

- *La construcción de nuevos espacios. El caso de los comedores comunitarios. Carla Maroscia. Revista Question, vol 1, N° 39 (2013)*

El trabajo trata sobre el uso y la apropiación del espacio público, en este caso de un comedor comunitario. Creemos que nos puede servir no sólo como antecedente aportando sobre la definición de “espacio público”, sino también con la relación de participación en distintas situaciones como son la necesidad y la solidaridad, y la construcción de un espacio.

Aquí observamos la definición del espacio público como lugar de apropiación y de uso para la construcción social y colectiva. En relación a nuestro proyecto podríamos considerar al Club Universitario como una organización social donde se comparten ciertos intereses, se desarrollan actividades culturales y donde se da una importante relación de comunicación entre los miembros que contribuyen a la búsqueda de una entidad homogénea, invitando a la participación y a la acción.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Planificación y gestión de la comunicación del nuevo ámbito de interacción social y cultural en el Club Universitario de Viedma.

Objetivos Específicos:

Cognitivos:

- Identificar las debilidades y potencialidades del Club Universitario de Viedma.
- Indagar sobre las necesidades académicas y culturales que poseen los estudiantes.
- Reconocer y definir los tipos de relaciones que mantienen las universidades con otros actores institucionales.
- Evaluar los resultados del proyecto.

Procedimentales:

- Diseñar las entrevistas y los talleres a realizar.
- Diseñar estrategias de comunicación de acuerdo a las demandas del público destinatario.
- Gestionar los recursos necesarios para llevar a cabo las líneas de acción.
- Generar los productos comunicacionales propuestos en el trabajo.
- Realizar una sistematización de todo el proceso.

PALABRAS CLAVES

Comunicación - Club universitario - Planificación desde la comunicación - Gestión desde la comunicación – Cultura – Espacio-Ámbito – Juventud – Interacción Social – Participación.

HERRAMIENTAS TEÓRICO-CONCEPTUALES

Presentaremos a continuación las herramientas teórico-conceptuales que utilizaremos, teniendo en cuenta que son los conceptos básicos para nuestro proyecto.

COMUNICACIÓN

Como plantea Hall tradicionalmente “se ha conceptualizado el proceso de comunicación en términos de circuito de circulación, modelo criticado por su linealidad -emisor/Mensaje/Receptor- por su concentración en el nivel del intercambio de mensaje y por la ausencia de una concepción estructurada de los diferentes momentos como una estructura compleja de relaciones”¹.

Es necesario ir más allá y entender este proceso como una articulación de momentos dentro de una “producción de significados”. Estos momentos, según Hall, son: producción, circulación, distribución-consumo y reproducción. Los mensajes producidos son vehículos de signos, específicos, organizados de determinada manera, englobados en “códigos” del lenguaje. Los mensajes que son recibidos y resignificados por los actores sociales implicados en la acción comunicacional ni están descontextualizados ni responden sólo a códigos lingüísticos, sonoros o visuales sino que articulan significados en función de diferentes prácticas sociales y los productos que devienen de ellas, los medios para hacerlos, las circunstancias dentro de las que se produjeron, etc. Al ser apropiados y “transformados nuevamente en prácticas sociales se completará el circuito”².

Este proceso de comunicación no solo tiene momentos, como plantea Hall, sino que está conformado por distintos elementos. La formación social, el marco de referencia, los códigos, el emisor, el receptor, los medios y recursos, el mensaje y el referente son los elementos que según Prieto castillo³, conforman este proceso.

La Formación social y el marco de referencia forman parte del contexto de este proceso de comunicación. La primera hace referencia a las maneras en que se articulan las instancias políticas, económicas e ideológicas en determinado país,

¹ HALL, S. (1980). Codificar y decodificar. Cultura, media y lenguaje.

² Ídem.

³ PRIETO CASTILLO, D. (1990) Diagnostico de comunicación. Capítulo II: El proceso de comunicación.



estas instancias dentro de un modo de producción dominante, junto con las relaciones sociales que de ellas derivan, “inciden directamente en los procesos de comunicación social”, como explica el autor, “Uno no es solo emisor, es emisor en situación, dentro de tensiones sociales, relaciones de poder, dentro de un grupo y no de otro”. El marco de referencia refiere a lo más inmediato de la formación social, el de la vida cotidiana. El emisor se encuentra dentro de este marco.

Los códigos, como también planteaba Hall, aluden a las reglas de elaboración y combinación de los signos del lenguaje. Para comunicarnos con alguien, cualquiera sea el lenguaje utilizado, necesitamos conocer el correspondiente código, por lo tanto, un código constituye un conjunto de elaborar y combinar de una forma determinada los elementos de un lenguaje y a la vez significa un conjunto de obligaciones de interpretación. El emisor es aquel que emite en el ahora, pero “desde el punto de vista cultural, un individuo, un grupo, una institución, emite siempre, sean o no conscientes de ello”, a través de palabras, de los gesto, vestimenta, modo de caminar, de los espacios, etc. Por eso este emisor es condicionado por su formación social y sobre todo por su marco de referencia.

Prieto Castillo prefiere utilizar el término “perceptor” en vez de “receptor” ya que este último “acentúa la pasividad, pretende mostrar una situación en la que nada puede hacer una persona ante el mensaje... La percepción consiste en una extracción de información de la propia realidad para orientar la conducta”. Esta lectura está condicionada por el lugar social que se ocupa. En cuanto a los medios, son aquellos instrumentos a través de los cuales se hace llegar un mensaje a un perceptor. Lo necesario para poder manejar este medio es lo que llamamos “Recursos”. Un mensaje es entonces un signo o conjunto de signos, capaz de significar algo a alguien, y este mensaje se constituye en versión de cualquier referente posible, sea imaginario o real, es decir en alusión a un tema o versión de algo.

En resumen el esquema tradicional no limita la lectura adecuada del contexto donde se mueven los emisores y receptores. Prieto Castillo explica que “el esquema tradicional surgió desde la óptica de los grandes medios de difusión colectiva, pero la comunicación humana, y sobre todo la que tiene que ver con procesos sociales de transformación, es mucho más amplia, excede el marco de esos medios.”

Entendemos que estos procesos de comunicación son prácticas sociales y estas son “manifestaciones de la interacción histórica de los individuos”⁴ según Washington Uranga. Estas enunciaciones pueden ser consideradas desde este aspecto como reflejo de las experiencias de vida y prácticas cotidianas de los individuos convertidos en sujetos sociales. Podemos decir entonces que la comunicación es un “proceso social de producción, de intercambio y negociación”, que pasa por distintos momentos y que está constituida por diferentes elementos. La comunicación, dice Uranga, se define por la acción, ya que a través de nuestras acciones es que vamos configurando los modos de comunicación.

La comunicación entonces es parte importante en la constitución de la sociedad, por esto un análisis de las prácticas sociales necesita una mirada desde la comunicación. Estos procesos de comunicación, según Petit⁵, son “herramientas sociales” que permiten la interacción humana e influye, dentro de una organización, en el mantenimiento de una interdependencia entre los distintos elementos que la conforman y que sostienen su sistema interno.

CLUB UNIVERSITARIO

Entendemos por Club Universitario como una organización social sin fines de lucro, creada por un grupo de personas que comparten ciertos intereses y que desarrollan conjuntamente actividades culturales, recreativas y deportivas. Los más beneficiados, en este caso son los estudiantes universitarios y terciarios, ya que poseen descuentos y bonificaciones por pertenecer a esta categoría. Fomentando así el desarrollo integral de la cultura física, moral e intelectual de sus asociados.

En conjunto con esta definición de Club Universitario tomaremos la de Grupo Fundador de Daniel Prieto Castillo⁶, en este concepto el autor explica que cuando surge algo nuevo, en este caso el club, es necesario que haya un grupo fundador conformado por cierto número de personas que se han congregado en torno a un proyecto y lo han llevado adelante. Estas personas están inmersas

⁴ URANGA, W. (2007) Mirar desde la comunicación. Buenos Aires, Marzo.

⁵ PETIT, F. (1984). Psicosociología de las organizaciones: introducción a sus fundamentos teóricos y metodológicos

⁶ TERRÓN, F. J. M. (2009). Gutiérrez Pérez, Francisco y Prieto Castillo, Daniel: La mediación pedagógica. Mediaciones Sociales



dentro del tejido social y es fundamental que tengan entusiasmo y compromiso en la entrega al proyecto. Esto según el autor es el impulso fundador, que es lo que los lleva a seguir adelante con el trabajo ya que lo ven como algo propio. Sin embargo, el impulso del grupo fundador puede ir cambiando a lo largo de un proyecto. Muchas veces es normal que esto suceda por distintas circunstancias y necesidades que se presentan.

PLANIFICACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN

Otro concepto que es de suma importancia desarrollar en nuestro trabajo es el de la Planificación. Según Washington Uranga la planificación “es entendida como un proceso mediante el cual se introduce racionalidad y sistematicidad a las acciones y a la utilización de los recursos con la finalidad de orientarlas hacia un objetivo deseable y probable, puede partir tanto de una mirada que se apoya en la recopilación de lo hecho, de los antecedentes y de la enseñanza que de allí se deriva, como desde el futuro, construido como escenario soñado, como una imagen que le da direccionalidad a las acciones del presente. Generar acciones de planificación que busquen conducirnos hasta ese futuro soñado es la puesta en práctica de la libertad y un ejercicio de poder del sujeto, de los actores sociales y, en una sociedad, de todos los ciudadanos.”⁷

De esta manera encararemos este proyecto, ya que pretendemos que nuestras acciones produzcan un cambio en el lugar, dónde los estudiantes y asociados puedan apropiarse de él imprimiéndole una identidad, cultura y valores para desarrollar allí diferentes actividades sociales y culturales que sean de su interés.

En palabras de Washintong Uranga, “La vida cotidiana, como escenario de las prácticas sociales, es lugar de comunicación y ámbito donde se constituyen los actores. Allí, en tanto y en cuanto espacio donde se configura la trama de relaciones comunicacionales, se conforma la densidad de la cultura entendida como ámbito donde se articulan y procesan conflictos. Es el lugar donde los actores sociales construyen su identidad y procesan el modo de enten-

⁷ URANGA, W. (2007) Mirar desde la comunicación. Buenos Aires, Marzo.

der y de entenderse (...)”⁸

Siguiendo esta línea, otra definición que tendremos en cuenta es la que se desarrolla en el libro “Sembrando mi tierra del futuro”⁹, ya que entendemos que la “planificación es una herramienta que nos posibilita pensar de una forma estratégica nuestras acciones”. Pero cuando hablamos de este concepto, no nos referimos solo de pensar proyectos eficientes y eficaces, sino de poder entrelazarlos en una estrategia de acción en la que pensemos con quienes vamos a trabajar, objetivos y metas, etc. Planificar, entonces, significa organizar las acciones y los recursos que poseemos, para crear ideas-proyectos.

No obstante entendemos que en la mayoría de los casos, un proyecto no suele enmarcarse dentro de un solo modelo de planificación. Teniendo en cuenta que no existe una metodología pura, es posible tomar de cada enfoque lo que se considere necesario y aplicable en cada trabajo de planificación comunicacional.

GESTIÓN EN LA COMUNICACIÓN

Según Manes¹⁰, el concepto de gestión hace referencia a la trama en que se articulan los factores que inciden en la conducción de una institución. El desafío de la gestión es prever el futuro, formular un planeamiento estratégico para el cambio, anticiparse a los problemas promoviendo una respuesta proactiva. En este tipo de gestión se propone considerar las situaciones actuales y el proceso de cambio a desarrollar. Se manifiesta una visión común para el futuro deseado para la institución y así establecer los compromisos de acción para llevar a cabo las actividades.

La gestión, por consiguiente, implica un fuerte compromiso de sus actores con la institución y también con los valores y principios de eficacia y eficiencia de las acciones ejecutadas. Desde este marco conceptual se entiende que la conducción de toda institución supone aplicar técnicas de gestión para el desarrollo de sus acciones y el alcance de sus objetivos.

⁸ URANGA, W. (2007) Mirar desde la comunicación. Buenos Aires, Marzo.

⁹ CERASO, C., & ARRUA, V. (2002). Sembrando mi tierra de futuro. Unidad de Prácticas. UNLP

¹⁰ MANES, J. M. (2005). Gestión estratégica para instituciones. Ediciones Granica.

Según expresan Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, “gestionar es una acción integral, entendida como un proceso de trabajo y organización en el que se coordinan diferentes miradas, perspectivas y esfuerzos, para avanzar eficazmente hacia objetivos asumidos institucionalmente y que deseáramos que fueran adoptados de manera participativa y democrática”¹¹.

En esta línea, gestionar implica una articulación de procesos y resultados, y también de corresponsabilidad y cogestión en la toma de decisiones, en contraposición a la visión empresarial capitalista que se basa en la idea de centralización/descentralización y en el problema de la verticalidad/horizontalidad en las decisiones, sobre la base del derecho que da la propiedad, en forma directa o mediante la delegación que se hace en gerencias y direcciones.

Según Prieto Castillo¹² la gestión involucra la toma de decisiones y prácticas de cada uno de los miembros de una institución u organización, es decir, el hacer de ese grupo humano. El gran aporte del concepto de gestión es que vincula al diagnóstico con la planificación con una idea más concreta de acción. Es decir, gestión de la comunicación se sintetiza en: el hacer, el tomar decisiones y las prácticas.

CULTURA

Tomaremos la definición de cultura que aporta Durkheim¹³, en la que manifiesta que la cultura son las representaciones colectivas, como fenómenos generales, independientes de la voluntad de los actores y que constriñen la acción individual, es decir que la sociedad implica un nivel de la realidad diferente a los individuos que la componen.

“Dichas representaciones se transforman en realidades parcialmente autónomas que gozan de vida propia y que tienen el poder de atraerse, de rechazarse, de formar entre sí síntesis de diversa clase, combinaciones todas ellas determinadas por sus afinidades naturales y no por el estado del medio en el que se desarrollan”¹⁴. Por lo tanto, las representaciones nuevas, producto de esta síntesis

¹¹ HUERGO, L. (2003). Los procesos de gestión. Material de lectura para los cursos de “Comunicación en las organizaciones públicas”. Provincia de Bs. As

¹² PRIETO CASTILLO, D. (1990) Diagnóstico de comunicación. Capítulo II: El proceso de comunicación.

¹³ DURKHEIM, É. (1964). Las reglas del método sociológico. Dédalo

¹⁴ Ídem.

sis, son de la misma naturaleza, tienen por causas inmediatas otras representaciones colectivas y no tal o cual carácter de la estructura social.

Cuando Durkheim habla entonces de representaciones colectivas, se refiere no solo a imágenes del mundo sino a los procesos mentales que encarnan la condición de posibilidad del conocimiento. Un ejemplo de estos procesos mentales son los valores que se comparten en un grupo, ya que estos son ideales abstractos, como también las normas que pactan, es decir los principios definidos o reglas que estos deben cumplir.

A su vez, Daniel Prieto Castillo¹⁵ en su texto “Representaciones” explica este término como la toma de posición ante nuestra realidad, ante el otro y ante nosotros mismos. Agrega que es imposible vivir al margen de ellas, somos esencialmente nuestras representaciones, somos nuestra manera de situarnos en el mundo.

El autor planea que las representaciones son imágenes que condensan un conjunto de significados, son sistemas de referencia que permiten interpretar lo que sucede, dar sentido a lo inesperado, categorizar, clasificar las circunstancias, los fenómenos, a los individuos, etc.

Prieto Castillo¹⁶ explica este término y aclara que en la medida que no seamos capaces de leer nuestra propia situación comunicacional, que no podamos reconocer los problemas de una institución, tampoco podremos desempeñarnos en el campo de la comunicación.

En síntesis, las representaciones conforman el espacio de significados en el que los sujetos se mueven desde el nacimiento. Son una toma de posición ante situaciones, acontecimientos, objeto de realidad; ante ellos mismos y ante los otros. Es entonces, una manera de situarse en el mundo.

ESPACIO - ÁMBITO

Este concepto es esencial en torno al análisis social y cultural. Es necesario entenderlo no como algo físico sino como parte y condición de las prácticas sociales. Según De Certeau¹⁷, habría que hacer una clara distinción entre el

¹⁵PRIETO CASTILLO, D. (1990). Comunicación, medios y cultura. Representaciones.

¹⁶Idem.

¹⁷URREJOLA DAVANZO, L. (2005). Hacia un concepto de espacio en antropología. Algunas consideraciones teórico-metodológicas para abordar su análisis

concepto de lugar y el de espacio. “Un “lugar” según él, sería el orden según el cual los elementos se distribuyen en relación de coexistencia y donde cada elemento está situado en un sitio propio que lo define. El espacio sería un lugar animado por el conjunto de movimientos y acciones que en él se despliegan, es existencia, es un lugar “practicado” – lo que implica que son los habitantes, los caminantes, los practicantes quienes transforman en espacio la geometría de los lugares. En definitiva sería la acción, la práctica humana asociada lo que permitiría distinguir un espacio de un lugar.

Por otro lado Augé¹⁸ plantea el concepto de lugar antropológico, el cual posee tres rasgos: son identificatorios, relacionales e históricos. Identificatorios, ya que los individuos no están simplemente situados sino que están cargados de significados que lo constituyen e influyen en la identidad de quienes lo habitan. Relacionales refiere a que “hay un cierto orden, una cierta relación de coexistencia”, los distintos elementos están relacionados entre sí por un significado asociado a la identidad del lugar común. Históricos, “puesto que están cargados de señales reconocibles por sus habitantes y que los constituyen también en *“lugares de la memoria”*. Estos lugares cargados de sentido y significación cultural, son comprendidos entonces como” espacios que posibilitan el despliegue de prácticas sociales y culturales.”

A estas definiciones de “espacios” o “lugares”, es necesario sumar medio ambiente urbano o construido, como plantea Rapoport¹⁹. Esto refiere a la “organización del espacio según distintos criterios asociados a un contexto social y cultural, donde los valores simbólicos y latentes serían más importantes que el uso “objetivo” que se podría asociar al medio, puesto que ante todo, hay una interrelación entre las prácticas en el espacio y el significado asociada a éstas. Y esto estaría determinado porque los seres humanos, ante todo, *“perciben sensorialmente el medio en que habitan y le otorgan un significado”*.

El espacio social de los ambientes construidos dice Rapoport, es interpretado, entendido, significado y practicado socialmente, es decir, está ligado a ciertas actividades ligadas a un estilo de vida y configura una identidad social, a partir de sus elementos interrelacionados.

¹⁸URREJOLA DAVANZO, L. (2005). Hacia un concepto de espacio en antropología. Algunas consideraciones teórico-metodológicas para abordar su análisis

¹⁹dem.

En conclusión “El espacio no es una dimensión vacía a lo largo de la cual se estructuran unos grupos sociales sino que es preciso considerarlo en los términos de su participación en la constitución de los sistemas de interacción” (Giddens)²⁰. Y como plantea Foucault²¹ “es una situación de mutua implicancia: ciertas acciones y relaciones sociales producen un espacio, pero el espacio a la vez estimula la constitución de ciertas prácticas y relaciones sociales, incidiendo fuertemente en la estructuración y reproducción de la vida social.

JUVENTUD

Roberto Brito Lemus²², plantea el término como un objeto teórico de juventud que problematice la realidad de los jóvenes. El autor afirma que la conceptualización no es fácil, sobre todo porque es un término que ha sido utilizado por el sentido común con mucha frecuencia. Tan polisémico que terminan por construir un concepto muy liviano.

Por otra parte, la juventud es un producto social y también es un proceso de suma asimilación e interiorización de las normas que permiten la cohesión social. La juventud así, se ve inmersa en relaciones de poder. Debido a que es un producto social determinado por el lugar que ocupa dentro de la estructura jerárquica generacional de la sociedad. La juventud no es un «don» que se pierde con el tiempo, sino una condición social con cualidades específicas que se manifiestan de diferentes maneras según las características históricas sociales de cada individuo.

En este sentido, tomaremos el aporte que hace Rossana Reguillo²³ quien plantea que la juventud como concepto tiene un sentido polisémico, en tanto es necesario entenderlo como una construcción sociocultural, diversa en el tiempo y en el espacio. Hablar de juventud implica, entonces, asumir a la vez una precisión histórica y regional, para poder reconocer las diferencias y particularidades definidas por sus contextos sociales, culturales y territoriales. No hay una definición “cerrada” de lo que se entiende por “joven” y ello se debe en buena

²⁰ URREJOLA DAVANZO, L. (2005). Hacia un concepto de espacio en antropología. Algunas consideraciones teórico-metodológicas para abordar su análisis

²¹ Ídem.

²² LEMUS, R. B. (1998). Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud. Última década

²³ REGUILLO, R. (2004). La performatividad de las culturas juveniles. Revista de estudios de juventud.

medida a que los parámetros biológicos no son suficientes para dar cuenta de la disputa entre diferentes fuerzas y actores para establecer los rangos “legítimos” de lo que significa ser joven.

Creemos que estas definiciones aportan a nuestro trabajo porque nos ayuda a analizar desde esta perspectiva a los jóvenes que participan del Club Universitario. Es decir desde una perspectiva donde tomaremos a los jóvenes como actores políticos indispensables para el cambio social y la participación. Siempre teniendo en cuenta la heterogeneidad de lo juvenil, es decir desde las diferentes realidades cotidianas en las que se desenvuelven los jóvenes.

INTERACCIÓN SOCIAL

La interacción social es definida como “la parte de lo social presente en todo encuentro, incluso en los más íntimos. Porque todo encuentro interpersonal supone “interactuantes”²⁴ socialmente situados y caracterizados, y se desarrolla en un “contexto” social que imprime su marca aportando un conjunto de códigos, de normas y de modales que vuelven posible la comunicación y aseguran su regulación”.

Según M. Mauss²⁵, la interacción es un fenómeno social total, donde la totalidad de la sociedad y sus instituciones está implicada y en el que interactúan muchas dimensiones, psicológicas, sociales y culturales. Complementariamente Marc y Picard, afirman que “no existe relación social que no se inscriba en un cierto contexto institucional (...) [esta consiste en una matriz que aporta a la relación un código, representaciones, normas de roles y rituales que permiten la relación y le dan sus características significativas”²⁶.

En nuestro trabajo nos enfocaremos en la interacción social desde la institución; es decir en el Club Universitario, en el nuevo ámbito y en los grupos sociales que pertenecen a este espacio. Por eso, tomamos también al autor Pichón Riviére que plantea “El sujeto no es solo un sujeto relacionado, es un sujeto producido. No hay nada en él que no sea la resultante de la interacción

²⁴VAZQUEZ, V. A. R. (2002). Reseña de “La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación” de Edmond Marc y Dominique Picard. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 8(15), 162-165.

²⁵MARC, E., & PICARD, D. (1992). La interacción social: cultura, instituciones y comunicación.

²⁶Ídem.

entre individuos, grupos y clases"²⁷, es decir que no hay nada en el sujeto que no implique la presencia de otro ser social.

PARTICIPACIÓN

El concepto de participación presenta una inmensa variedad de opciones al momento de pensarla ya que ha ido cambiando a lo largo de la historia y se ha abordado desde diversos aspectos como la política, la economía, lo empresarial, lo gremial, entre otras cosas.

Entendemos la participación como “la intervención, fundamentada y responsable de las personas en la generación de alternativas, la discusión y la toma de decisiones en torno a cuestiones que les afectan en el logro de un objetivo compartido”²⁸. Esta instancia supera el mero establecimiento de canales de información, planteándola como una instancia de participación completa, “superadora”.

Participar entonces, refiere al ser parte activa de las diferentes fases de la actividad grupal, “asumiendo, como contrapartida, las responsabilidades y el compromiso que se derivan de ello”²⁹. Es importante tener en cuenta ciertos aspectos que hacen de la participación una participación auténtica. Por un lado los intereses en común aparecen como motor clave, la disposición del grupo “al logro conjunto de unos determinados objetivos” integrados en un proyecto común, individuos comprometidos a los principios comunes del grupo, decisiones tomadas en colaboración con los demás miembros y un marco de gratificaciones que recompense los esfuerzos y la solidaridad del grupo.

Todos nos hemos visto involucrados en alguna forma de participación, tanto a nivel personal como colectivo, ya sea a través de acciones espontáneas o de actos organizados y planificados. Ambas están guiadas por valores que consideramos propios y que compartimos con nuestra comunidad. Con nuestra participación influimos en el curso de nuestra vida y en el de la vida pública, de un grupo o de una comunidad.

La participación más genuina es la que surge de las propias iniciati-

²⁷Lema, V. Z. (1991). Conversaciones con Enrique Pichón Riviére. Ediciones Cinco

²⁸TEIXIDÓ, J. (2001) La participación, elemento clave en la construcción de una cultura colaborativa. Universidad del País Vasco.

²⁹Ídem.



vas, y la participación juvenil no queda fuera de esta. Existen distintas maneras de que las y los jóvenes se involucren en procesos de participación, muchas de ellas no surgen de sus propias iniciativas, pero no por eso dejan de ser importantes.



PRE-DIAGNÓSTICO

DESARROLLO ACADÉMICO EN LA CIUDAD DE VIEDMA

Viedma es la ciudad capital de la provincia de Río Negro, ubicada en el sector nordeste de la Patagonia de la República Argentina. Se encuentra frente a la ciudad bonaerense de Carmen de Patagones con la cual está conurbada, denominándose en conjunto “La Comarca Viedma-Patagones”.

La ciudad posee 54.779 habitantes, hasta el 2012, a su vez, Carmen de Patagones tiene 20.533 lo que arroja una cantidad aproximada de 75.312 habitantes de la “Comarca Viedma-Patagones”.

Con respecto a las ofertas académicas que hay en la ciudad los habitantes pueden acceder a dos Universidades Nacionales que son la Universidad Nacional de Río Negro y la Universidad Nacional del Comahue. Otras de las opciones académicas son el Instituto de Educación Física y el Instituto de Formación Docente N°25.

Estas Instituciones académicas han tenido un gran crecimiento en cuanto al porcentaje de alumnos inscriptos en los últimos años. La Universidad de Río Negro continúa aumentando su alumnado en un 10 % más cada año, teniendo un total de 3800 inscriptos para el ciclo 2015. La ciudad de Viedma es, de todas las ciudades rionegrinas, la que posee el mayor porcentaje de alumnos universitarios con respecto a la franja etaria de 18 a 29 años, con un 15,6 %, seguido por Choele Choel (12,2 %) y Bariloche (10,4 %)³⁰.

El rector de la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN), Juan Carlos Del Bello, destacó que “es muy raro que una universidad en tan sólo seis años de vida académica tenga este estadio de desarrollo”³¹ que tiene actualmente la casa de altos estudios.

Por otro lado, la Universidad Nacional del Comahue, del 2003 a la actualidad ha aumentado en un 50% el número de sus inscriptos. Producto de este crecimiento el CURZA (Centro Universitario Regional Zona Atlántica- UNCo) debió ampliar su infraestructura para un mejor desarrollo del ciclo académico.

³⁰ <http://radioencuentro.org.ar/?p=1338>

³¹ <http://www.elcordillerano.com.ar/index.php/actualidad/item/21877-rector-destaca-el-crecimiento-de-la-universidad-nacional-de-rio-negro>

De la mano de este crecimiento se abrieron en la zona atlántica de ambas Universidades nuevas carreras y posgrados, ofreciendo un total de 16 opciones en el CURZA y 20 en la UNRN.

CLUB UNIVERSITARIO VIEDMA

El Club Universitario Viedma fue creado por un grupo de jóvenes que notó el crecimiento de su ciudad, específicamente de las universidades establecidas allí, las cuales generaban que muchos jóvenes del resto de la provincia y de provincias vecinas, acudieran a la ciudad de Viedma para realizar sus estudios terciarios o universitarios.

Motivados por este crecimiento, pensaron en una manera de ayudar a esos jóvenes, acompañarlos en su camino y hacer, en el marco de lo posible, más amena su estadía en la ciudad. Es así como el Club Universitario Viedma comenzó a tomar forma.

Una vez en marcha el proyecto, buscaron el respaldo de distintos actores de la sociedad para que participen y de esa manera puedan apoyar a los jóvenes universitarios. Pensaron y gestionaron descuentos y rebajas en locales de indumentaria, alimentos, alquileres, librerías, entre otras.

Seguidamente el Club Universitario Viedma gestionó su creación como asociación civil, la cual le permitió, desde enero del 2014, realizar las actividades que sus miembros fundadores tenían en mente. El Club tiene actualmente una sola sede donde se desarrollan todas las tareas y actividades, desde lo administrativo hasta las distintas clases y la discoteca que funciona los fines de semana.

El grupo fundador está conformado por Juan Ignacio Pisandelli, actual presidente del club, Joaquín Wolcan, vicepresidente, Ezequiel Lamacchia, secretario y Maria Victoria Griffiths, revisora de cuantas titulares. Durante la creación se sumaron al proyecto como miembros de la comisión directiva, Lautaro Lagos como tesorero, German Galdon, Gonzalo Ponce, Juan Manuel Gestoso y Federico Lagos, como vocales titulares, y Alejandro Pisandelli, Branco Bayo y

Federico Furfaro como vocales suplentes.

El club manifiesta su búsqueda por lograr alcanzar los siguientes objetivos:

A) Fomentar el desarrollo integral de la cultura física, moral e intelectual de sus asociados, a cuyo efecto habilitara las instalaciones deportivas y sociales que permitan los medios y recursos a su alcance.

B) Organizar y participar en competencias y torneos, al igual en todos aquellos actos y eventos que organicen las entidades a las que la institución se encuentre vinculada por convenio y/o identificada con el objeto.

C) Propender a la elevación cultural de los asociados, a cuyos efectos propiciara la realización de actos, de extensión cultural, científicos y de educación popular, exposiciones plásticas, representaciones teatrales, conciertos musicales, conferencias, como así también organizar espectáculos, concordantes con el presente objeto de la institución; crear y dictar cursos de enseñanza de todos los niveles educativos, propendes a la realización de debates libres y manteniendo un material bibliográfico acorde, que contribuya al progreso del Club y por ende, de sus asociados.

D) Fomentar la solidaridad y cordiales relaciones entre sus asociados y consolidar lazos con asociaciones similares y federaciones afines, sean profesionales o aficionados, pudiendo afiliarse a las mismas.

E) Propulsar el desarrollo desde la adolescencia, colaborando en ese objeto con la Autoridades Nacionales, Provinciales y/o Comunales.

F) Arbitrar el acceso a los recursos tendientes a garantizar las necesidades del estudiante en su formación académica.

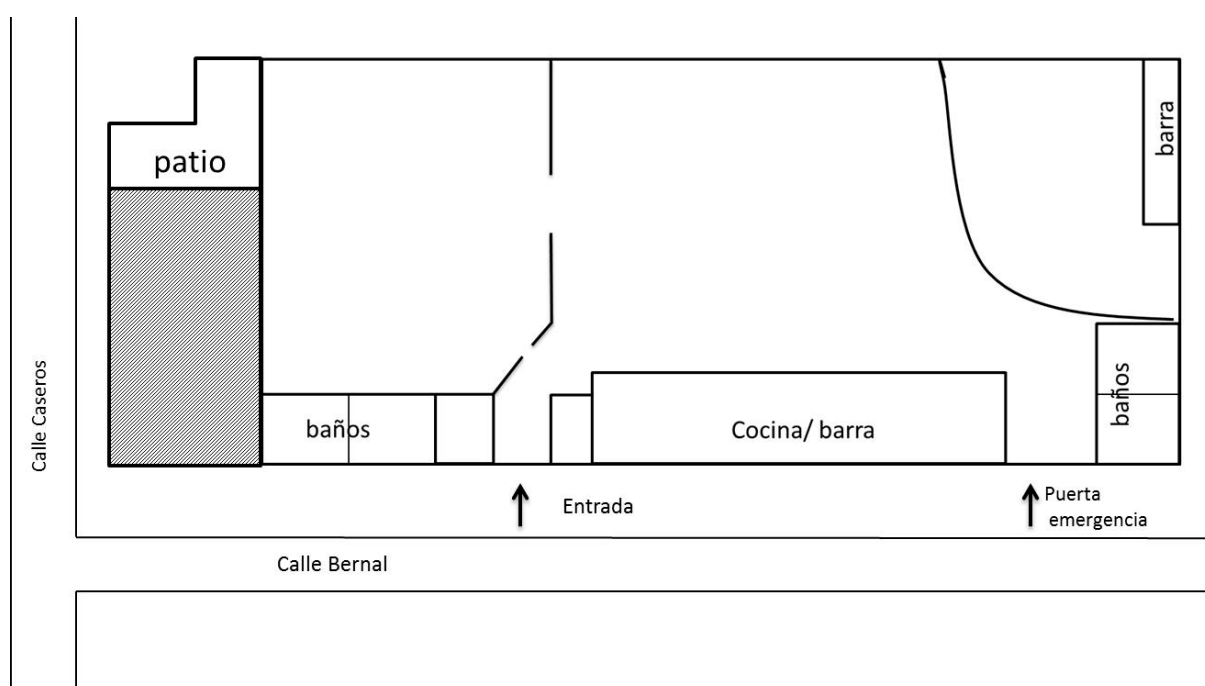
G) Prestar preferente atención a la práctica de actividades interdisciplinarias pactando acuerdos y celebrando contratos, si así se estimare conveniente y suscribir todos los pactos necesarios para la consecución de sus fines.

H) Quedan excluidas en el seno de esta Asociación toda cuestión de índole política y/o religiosa y/o sindical y/o gremial

El club se encuentra ubicado en la calle Bernal n° 317, entre Moreno y Caseros, barrio Ceferino. Dentro de la zona urbana de Viedma, el establecimien-

to está inmerso en un barrio residencial, de nivel económico medio-bajo, pero a la vez, sobre la calle Caseros se encuentran numerosos negocios, lo que genera un alto movimiento durante el día. En cuanto a los medios de transporte, existen al menos cuatro colectivos que te acercan a la zona desde distintos puntos de la ciudad.

Plano del establecimiento:



El funcionamiento del club es mantenido por la cuota que abonan sus socios, por el 30% que recibe de las clases que se dictan y por el 30% que recibe de la discoteca, junto con el pago del alquiler del establecimiento. Es importante resaltar que todas las personas que participan en el club lo hacen de manera voluntaria, es por ello que las clases y las distintas actividades tienen un precio bajo, permitiendo que el joven acceda, que el profesional reciba una remuneración y que el club continúe funcionando.

Dentro de las actividades que ofrece el Club, se dictan clases de Bachata, Salsa, Tango, Guitarra, Pintura de Mural, Teatro, Jiu-jitsu, Yoga, Boxeo, entre otras. También se lleva a cabo una revista gratuita con temáticas de interés estudiantil, una liga masculina de básquet y una subcomisión de extensión universita-



ria que trabaja en conjunto con los barrios a través de las juntas vecinales, con el fin de que la juventud barrial participe y se familiarice con el ámbito académico universitario. El club tiene hasta el momento 410 socios, de los cuales solo 55 son miembros activos.

Pero lo que no poseen es un área o espacio en donde, tanto los estudiantes universitarios como de nivel terciario, puedan continuar desarrollando su potencial académico fuera de la universidad, y en conjunto con sus pares de otras instituciones de formación académica.

En la actualidad la comisión directiva está conformada por 7 integrantes: Juan Ignacio Pisandelli, German Galdon, Lautaro Lagos, Gonzalo Ponce, Juan Manuel Gestoso, Victoria Griffiths y Jose Beron. No obstante este grupo cambiara en el mes de diciembre ya que se renuevan las autoridades.

En cuanto a la toma de decisiones, éstas se generan de manera horizontal dentro de la comisión directiva, la cual se reúne cada 10 días. No obstante, aquellas decisiones que requieran inmediatez o refieran a su accionar cotidiano, son tomadas de manera independiente por uno o más miembros de la comisión.



DIAGNÓSTICO



TIPO DE DIAGNÓSTICO

El diagnóstico “consiste en una lectura esencial de determinada situación social, desde una perspectiva histórica, esto significa que ni la sociedad ni la naturaleza son transparentes a una primera lectura, a una primera interpretación”. Teniendo en cuenta las características de nuestro proyecto, realizaremos un diagnóstico participativo, comprendiendo que este es también un proceso educativo. Esto significa que la gente “reconoce su situación, selecciona problemas, se organiza para buscar datos, los analiza y saca conclusiones, ejerce en todo momento su poder de decisión”. Según Prieto Castillo, cuando conocimientos y experiencias son compartidos a través de reflexiones grupales, discusiones, conversaciones, todos aprenden de los demás.

ABORDAJE METODOLÓGICO

Para abordar la problemática planteada nos posicionaremos desde una perspectiva metodológica cualitativa. La elección obedece a que este marco es el que nos permite abordar con mayor profundidad nuestro objeto de estudio: las demandas de los estudiantes que asisten al Club Universitario de Viedma. Esto nos permitirá comprender de manera exhaustiva las representaciones sociales, las demandas y los significados que portan los actores sociales y dan marco a su acción.

La metodología cualitativa se define como una³¹ investigación enfocada hacia la comprensión de la realidad vivida por los propios integrantes del grupo de estudio. Las principales tradiciones que sustentan la teoría cualitativa son la fenomenológica, el interaccionismo y la teoría de la acción social.

El enfoque cualitativo basa su investigación en relación a contextos situacionales y estructurales, a diferencia del cuantitativo que estudia la asocia-

ción o relación entre variables cuantificadas. El método cualitativo trata de identificar la profundidad en la naturaleza de las realidades, la estructura dinámica de éstos y así producir datos más profundos; a diferencia del cuantitativo que busca determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y representatividad de los resultados a través de una muestra que produce datos que se pretenden “objetivos, sólidos y repetibles”.

Pretendemos identificar en profundidad las realidades, las relaciones que se dan, el punto de vista de los actores y el sentido que le otorga a la acción, así como las representaciones sociales que enmarcan su acción. Siguiendo esta línea, las técnicas que utilizaremos a la hora de relevar datos serán las entrevistas individuales en profundidad, talleres participativos con dinámicas grupales y observación participante.

Realizaremos entrevistas individuales a los directivos del club, principalmente al presidente del mismo, para conocer su punto de vista respecto a las necesidades del Club Universitario, sus expectativas, y sus limitaciones. Como también a directivos de las instituciones académicas.

La inclusión de talleres participativos en las cuales se llevarán a cabo dinámicas grupales, para hacer una construcción colectiva entre los estudiantes y dirigentes de las demandas del club. Nuestro objetivo es detectar sus intereses y necesidades con vistas a planificar un espacio que responda a sus demandas y resuelva parte de sus problemáticas.

Finalmente, y complementario a nuestro relevamiento de datos, recolectaremos información disponible sobre el Club. El objetivo del análisis de esta información es poder contextualizar la institución a partir de su historia, su funcionamiento y su impacto entre los estudiantes universitarios.

EN BÚSQUEDA DEL DIAGNÓSTICO - ANÁLISIS DE DATOS

Con el impulso de responder a los objetivos de diagnóstico planteados realizamos un taller con tres estudiantes de la UNRN, tres del CURZA, uno del Instituto de Educación Física, uno de Instituto de Formación Docente N° 25 y dos miembros del Club Universitario Viedma, como también entrevistas al presidente

del Club, al Director del área de comunicación de la zona atlántica de la UNRN y al Secretario de Extensión del CURZA.

El taller se realizó en la casa de Victoria, una de las integrantes del Club, ya que sus instalaciones estaban ocupadas con actividades. El desarrollo del taller se dio de manera descontracturada e informal, lo que posibilitó que cada uno pueda expresarse abiertamente al momento de tratar los temas presentados y dio lugar a un exitoso desarrollo de las distintas actividades de grupos.

DISEÑO DEL TALLER Y LAS ENTREVISTAS

Para abordar los objetivos planteados en el diagnóstico nos posicionamos desde una perspectiva metodológica cualitativa. Esta se define como una investigación enfocada hacia la comprensión de la realidad vivida por los propios integrantes del grupo de estudio y basa su investigación en relación a contextos situacionales y estructurales, a diferencia del cuantitativo que estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas. Pretendemos identificar en profundidad las realidades, las relaciones que se dan, el punto de vista de los actores y el sentido que le otorga a la acción, así como las representaciones sociales que enmarcan su acción.

Siguiendo esta línea, las técnicas que utilizamos a la hora de relevar datos fueron entrevistas individuales en profundidad y talleres participativos con dinámicas grupales. Elegimos estas herramientas metodológicas porque creemos que nos permitirán conocer los deseos y demandas de los estudiantes, generando un trabajo en conjunto donde ellos participen activamente de las actividades que se llevaran a cabo en el espacio de interacción social y cultural.

Complementando nuestro relevamiento de datos, recolectamos información disponible sobre el Club. El objetivo del análisis de esta información es poder contextualizar a la institución a partir de su historia, su funcionamiento y su impacto entre los estudiantes universitarios.

La elección del taller se basa en la búsqueda del intercambio y la reflexión grupal, el taller como su nombre lo indica, es un lugar donde se trabaja y se elabora. Se aprende desde lo vivencial y no desde la transmisión, la utiliza-

ción de este método tiene como cometido dar respuesta a preguntas planteadas en las consignas de trabajo, teniendo en cuenta la opinión de todos los miembros del grupo, para llegar a una toma de decisiones colectiva.

El taller se basa en la experiencia de los participantes y en los procesos intelectuales y afectivos, es una experiencia integradora donde se unen la educación y la vida, está centrado en los problemas e intereses comunes del grupo, implica una participación activa de los integrantes y permite la utilización de diversas técnicas, especialmente la discusión en grupo.

El diseño del taller estuvo organizado en 6 momentos:

- Presentación: La dinámica de la “pelota que pregunta” busca recopilar los nombres, universidad o instituto al que pertenecen, carrera que estudian y lugar de origen.

- Actividad 1: En esta actividad se indagará que piensan ellos de la relación Estudiante/Universidad, brindándoles tarjetas donde podrán escribir palabras claves referidas a esta consigna.

- Actividad 2: Utilizaremos la dinámica del “ovillo” bajo la consigna ¿Qué necesidades académicas, sociales y/o culturales tenés como estudiante?

- Actividad 3: Con la dinámica “red de contenidos” buscaremos que los estudiantes reflexionen sobre qué actividades les gustaría que haya en el nuevo espacio de interacción social y cultural.

- Actividad 4: En esta actividad buscaremos extraer las potencialidades y debilidades que ellos ven del Club Universitario de Viedma, utilizando la dinámica del “cadáver exquisito”.

- Devolución: en esta última instancia le damos lugar a los estudiantes para que expresen su opinión respecto al taller y al nuevo ámbito de interacción social y cultural.

Por otro lado realizamos una entrevista al presidente del Club Universitario de Viedma, Juan Ignacio Pisandelli, y a una autoridad de cada universidad de la ciudad. A continuación presentamos el cuestionario utilizado:

Entrevista a Juan ignacion Pisandelli Presidente del Club:

1. ¿Cómo ves la relación de la Universidad con los estudiantes? ¿y la

relación de la Universidad con la sociedad?

2. ¿Cuáles fueron las principales problemáticas que surgieron cuando se creó el Club?

3. ¿Qué impacto tuvo en las Universidades y en los estudiantes la creación del Club?

4. ¿Qué potencialidades ves hoy en el Club?

5. ¿Con qué actores de la sociedad te gustaría generar un vínculo?

6. ¿Crees que este nuevo espacio sirva como un canal para generar estos vínculos?

7. ¿Qué expectativas tenes para los próximos años del Club?

Entrevista a una autoridad de cada universidad:

1. ¿Qué tipo de relación busca generar la Universidad con otros actores institucionales?

2. Actualmente, ¿con qué instituciones se vincula?

3. ¿con qué actores desearía vincularse?

4. ¿qué impacto tuvo en la Universidad la creación del Club Universitario?

5. ¿En qué aspectos mejoró la experiencia del estudiante la creación del Club?

6. ¿Qué debilidades y potencialidades ve en las relaciones que mantiene con otras instituciones?

RESULTADOS OBTENIDOS

DEBILIDADES Y POTENCIALIDADES DEL CLUB

En un primer acercamiento al Club y teniendo en cuenta lo charlado con algunos miembros de la comisión, pudimos observar que el entusiasmo con el que se había generado el proyecto, se vio debilitado por la falta de infraestructura y por la poca responsabilidad y compromiso por parte de algunos miembros.



Una vez creada la discoteca y las principales actividades, comenzó un periodo de estancamiento en el cual se encuentra inmerso hasta el momento. Es por esto se ha comenzado a pensar nuevos proyectos para revertir esta situación y ampliar la oferta de actividades para los universitarios; como por ejemplo este nuevo ámbito de interacción social, cultural y académica.

Como se esperaba, la principal debilidad que fue reconocida por los estudiantes que participaron, fue la falta de infraestructura. Esto limita uno de los principales objetivos del club, reduciendo las posibilidades de actividades, sobre todo las que tienen relación con el deporte. Por otra parte al ser un único espacio físico, no hay manera de desarrollar más de una actividad a la vez, lo cual frena el crecimiento del Club.

En relación a esto vemos que existe una falla en la gestión al no prever que la falta de infraestructura sería un obstáculo al momento de la expansión de sus actividades. Al no proyectar el funcionamiento a largo plazo, se vieron envueltos en esta circunstancia. Como plantea Manes en su libro *Gestión estratégica para instituciones*, es necesario para una gestión exitosa establecer los compromisos de acción para llevar a cabo las actividades, generando una visión común para el futuro deseado.

En cuanto a esto vemos que el impulso fundador, planteado por Prieto Castillo, no se ve reflejado en la realidad del Club y parte de sus miembros. Sin embargo es común y necesario frente a determinadas circunstancias, que tanto el grupo fundador como el impulso, vayan cambiando a lo largo de la vida del proyecto.

Complementariamente otra de las debilidades relacionadas a esto es la falta de una planificación estratégica, la cual permitiría la utilización de los recursos disponibles con la finalidad de orientarlos hacia los objetivos deseados. Esto termina de dar cuenta la falta de una estructura interna pensada y proyectada a largo plazo, y de una cultura organizacional constituida.

Esto deviene de una falta de participación activa por parte de algunos miembros fundadores, lo que frenó desde el inicio el fortalecimiento del proyecto. No obstante hubo progresos y cambios que posibilitaron la continuidad del Club.

Otra de las debilidades que fue planteada en el taller por todos los



participantes fue la falta de difusión de las actividades que ofrece el club. El único medio de comunicación que utilizan es el Facebook, el cual ha sido dejado de lado, sin actualizarlo desde el 2014, es decir que la única manera de conocer las actividades que se desarrollan en el club es acercarse a la institución o por el “boca a boca”.

Podría decirse entonces que la comunicación entre el Club Universitario y los estudiantes es casi nula. Como plantea Uranga, la comunicación se define por la acción, ya que a través de nuestras acciones es que cómo vamos configurando los modos de comunicación. En base a esto, al no generar acciones desde el Club hacia los universitarios, no se da lugar al proceso de comunicación.

El Facebook es una de las herramientas de difusión más importantes dentro de las redes sociales en la actualidad, por lo cual es importante generar una planificación estratégica de esta plataforma. Esta falla en la comunicación hacia los estudiantes es otra consecuencia de una gestión débil y sin vistas a largo plazo.

Al verse estancado en actividades de recreación, la relación con las instituciones académicas se vio afectada de una manera negativa, ya que mostraba a la sociedad su aspecto orientado al esparcimiento, dejando de lado los objetivos de una integración académica que planteaba el Club en sus inicios. De esta manera, el vínculo entre ambas partes se fue distanciando.

En cuanto a las potencialidades manifestadas por los estudiantes, una de ellas fue las actividades culturales que ofrece el club. Estas están orientadas al beneficio de los estudiantes y no al lucro comercial, ya que las clases son de un precio bajo para que todos los estudiantes puedan acceder. Otro dato de importancia es que los profesores que dictan las actividades se acercan al club motivados por brindar apoyo a los jóvenes y no tanto por el beneficio económico.

Estas características influyen en las representaciones creadas por cada uno que asiste al club, como decía Prieto Castillo esto forma parte de la toma de posición ante nuestra realidad, ante el otro y ante nosotros mismos.

Por otra parte estas actividades brindan al universitario la posibilidad de ser parte de un grupo, generando lazos de contención y pertenencia. Permite la participación activa de las diferentes fases de la actividad grupal, asumiendo



responsabilidades y compromiso con los demás miembros. Los códigos, representaciones, normas y rituales que se generan dentro de estos grupos, imprimen determinadas características significativas en la interacción de joven con los otros.

Otra de las potencialidades que se resaltaron en el taller fue la autogestión. Entendemos que esto es una de las características fundamentales del Club ya que es una organización social sin fines de lucro. Esto podría tomarse como una debilidad, sin embargo creemos que es un motor para el crecimiento del Club, debido a que brinda una libertad en cuanto a la elección de diferentes acciones, métodos y estrategias, a través de las cuales los integrantes pueden utilizar de manera autónoma sus recursos para alcanzar sus objetivos.

La autogestión es uno de los pilares base de la conducción de la institución y debe tener un lugar primordial a la hora de pensar estratégicamente las situaciones actuales y las acciones para el cambio, promoviendo respuestas proactivas. La autogestión es parte de un proceso integral donde se articulan distintos aspectos, los cuales implican, cada uno de ellos y en conjunto, la toma de decisiones, el análisis de la realidad y de los resultados obtenidos por la gestión hasta el momento.

Esta potencialidad no se puede dar sin una participación completa de sus miembros, ya que es clave su compromiso y responsabilidad a la hora de generar alternativas y tomar decisiones. Solo de esta manera se pueden alcanzar los objetivos comunes planteados, rigiéndose por los valores colectivos del grupo.

Sumando a esto, se planteó que una de las cualidades potenciales del Club es que agrupa estudiantes, sin distinción de carrera ni de universidad o instituto. Al ser su única condición el “ser estudiante” de alguna carrera, abre sus puertas a integración social y cultural de los jóvenes, generando proyectos y actividades interdisciplinarios que poseen una mayor riqueza, tanto para los que participan en él, como para sus destinatarios.

Su participación está motivada por los principios comunes que comparten por ser “jóvenes” y “estudiantes”, comprometidos a nivel personal y colectivo con las acciones generadas y guiadas por estos valores propios y compartidos dentro de su comunidad. De esta manera se muestran como actores políticos,

influyendo en el cambio, desarrollo y transformación de su vida y la del grupo.

El club permite, de esta manera, que cada estudiante tenga la autonomía de posicionarse ante su realidad como joven y como estudiante, lo que influirá en la manera de situarse en el mundo y ante los otros. Así cada uno puede tomar decisiones y participar en proyectos que aporten al desarrollo personal y profesional.

Por último, al ser el único club universitario de la ciudad, se vio como una potencialidad, ya que tiene la oportunidad de reunir a todos los estudiantes que tengan interés en alguna actividad recreativa o de intercambio sociocultural. Los bagajes y valores que los jóvenes traigan a estas actividades, serán lo que den vida al espacio-ámbito que se plantea en este trabajo. El club brinda un contexto social y cultural donde esos valores pueden influir en la organización del espacio, donde sus acciones y relaciones sociales producirán y estimularán la constitución del mismo.

JOVEN ESTUDIANTE, SUS NECESIDADES ACADÉMICAS Y CULTURALES

Teniendo en cuenta que los principales destinatarios del Club Universitario de Viedma son los jóvenes estudiantes, nos pareció importante indagar sobre sus necesidades en relación a sus prácticas académicas y su paso por las instituciones educativas. Entendemos que a lo largo de su desarrollo estudiantil, cada joven tiene necesidades que van variando a medida que avanzan. En un principio suelen ser cuestiones más administrativas y de apoyo, y a medida que profundizan en sus estudios estas necesidades tienen mayor relación con su práctica académica.

Basados en estas necesidades de los jóvenes, es que el club pensó en crear un nuevo espacio- ámbito donde ellos puedan satisfacer estas demandas, las cuales serán entonces los pilares de la planificación del funcionamiento de este espacio. Creemos que de esta manera se daría una participación auténtica de los jóvenes, ya que los objetivos de este proyecto son resultado de las necesidades nacientes en su trayectoria estudiantil. Estos intereses personales, darán lugar a las representaciones colectivas que originaran la cultura de este

espacio-ámbito de interacción social y cultural. Esto será un motor clave que influirá en la disposición del grupo al logro de los objetivos comunes.

A la hora de manifestar estas necesidades, la mayoría de los jóvenes planteó cuestiones académicas. La principal demanda que surgió fue la de articular sus carreras con la sociedad, ya que en este momento los proyectos de este tipo son escasos y solo pueden acceder a ellos un porcentaje mínimo de estudiantes. Entendemos que esto limita las prácticas y deja de lado las iniciativas que surgen del alumnado.

En relación a esto, los jóvenes que participaron en el taller propusieron, por ejemplo, realizar prácticas en los barrios y en instituciones o empresas, buscando de esta manera, no solo un beneficio a su desarrollo como profesional sino también aportar al día a día de la sociedad de la cual son parte.

Complementariamente, otra de las necesidades expresadas con mayor énfasis fue la de relacionar las diferentes carreras dentro de proyectos en común, ya que las ofertas de extensión que poseen están divididas por carrera. En consecuencia, lo que los jóvenes buscan es generar prácticas interdisciplinarias, originando proyectos integrales con una visión global de la comunidad destinataria.

Por otro lado, sugirieron propuestas de realizar actividades como por ejemplo charlas, debates, ponencias, seminarios, encuentros, congresos, entre otros, que sumen a sus conocimientos académicos, como también que vinculen a éstos con la actualidad y su implicancia en la vida cotidiana.

Por último, el deporte surgió como una necesidad más de integración entre todos los jóvenes estudiantes sin distinción de carrera o institución. Existen competencias y ligas que las universidades ofrecen a sus alumnos pero estos grupos solo funcionan en los meses previos a estas actividades deportivas y, contrariamente a lo que los jóvenes quieren, éstas están agrupadas por carreras o universidades.

INSTITUCIONES ACADÉMICAS Y SUS RELACIONES CON ACTORES SOCIALES

Para planificar un espacio de interacción entre distintos actores es necesario poder reconocer los tipos de relaciones que estos manifiestan y que



buscan generar, por eso realizamos entrevistas a una autoridad de cada universidad de la ciudad, al presidente del club universitario de Viedma y buscamos reconocer esto en el taller que llevamos a cabo con los estudiantes de dichas universidades e institutos.

Las primeras relaciones que se forjaron, nacieron de la necesidad de edificación que tenían en sus inicios ambas universidades, hay que tener en cuenta en este punto que son instituciones nuevas en comparación con las de otras provincia, con menos de diez años de desarrollo. Dentro de este tipo de relaciones se vincularon con actores como IPAB (Instituto para la Protección al Ahorro Bancario, la Municipalidad de Viedma, el Colegio Industrial de la ciudad, el Instituto de educación física, entre otros.

Una vez construidos los edificios propios de cada universidad, se ampliaron las relaciones en diferentes direcciones. En las entrevistas con las autoridades de las instituciones, ambos dejaron en claro que lo que buscan con estos vínculos es “fortalecer la comunidad universitaria”, como también los lazos que la universidad debe mantener con los distintos actores sociales. Estas relaciones se plantearon en una primera etapa con, por ejemplo, organizaciones gubernamentales vinculadas al deporte, a la cultura y a las organizaciones que de una u otra manera aportan al arte y a la representación social local.

El deporte aparece como un aspecto importante dentro de esta temática, generar propuestas de este tipo para el alumnado fue uno de los principales objetivos por lo que se requirió la colaboración de distintos actores. Si bien es una actividad extracurricular “se le está prestando mucha atención” manifestaba Mauro Armas, Director del Área de Prensa y Comunicación de la UNRN. Por esto se crearon convenios con clubes y escuelas, para poder utilizar los espacios, “por segundo año consecutivo se hicieron en Viedma los Juegos universitarios de la región patagónica, los que nos llevó este año, gracias a un alumno, al mundial universitario”

Otros acuerdos que se han realizado tienen que ver con la posibilidad de brindar pasantías a los estudiantes. Para estos proyectos, explicaba Mauro Armas, se han vinculado con organismos públicos y privados, como por ejemplo el poder judicial, Aguas Rionegrinas, el departamento de provisión de aguas y



medios de comunicación. Complementariamente, han firmado un acuerdo entre las sedes atlánticas de la Universidad de Río Negro y la Universidad Nacional del Comahue, junto con el INTA y el IDEVI (Instituto de Desarrollo del Valle Inferior de Río Negro). Este programa busca crear una “comunidad integrada para la innovación del sistema rudimentario de la Patagonia Norte”, y brinda la oportunidad de participar en el a los estudiantes de distintas carreras de ambas universidades.

Por otro lado, el CURZA (Centro Universitario Regional Zona Atlántica, de la Universidad Nacional del Comahue) ha generado lazos con distintos ministerios, por ejemplo, un convenio con el Ministerio de Salud para ofrecer a los estudiantes acceso al control de salud gratuito y para implementar un programa de Universidad saludable. También se han vinculado con el Ministerio de Educación y la Secretaría de Cultura, con el objetivo de utilizar y abrir las instalaciones de la Universidad a la comunidad, para que ésta conozca y se vincule con la misma. Un aspecto importante en relación a esto es que “acá en Viedma la gente no tiene el hábito de concurrir a eventos dentro de la Institución como ocurre en otras Universidades del país. Hay que hacer un trabajo de fortalecimiento de que la comunidad la tome como propia y que pueda acceder a todas las ofertas”, concluía Carlos Comolay, Secretario de extensión del CURZA.

Ambas Universidades buscan incrementar las actividades deportivas y recreativas, a la vez que plantean su motivación y disposición a todo tipo de proyectos venideros. No obstante, como se planteaba anteriormente, entre los estudiantes se manifiesta la necesidad de generar otro tipo de proyectos, con horizontes interdisciplinarios, sin distinción de universidad, que les permita aportar a la comunidad. Aquí se genera una contradicción, ya que a la vista de sus estudiantes ambas universidades, la mayoría de las veces, se cierran a este tipo de proyectos.

Frente a esto entendemos que la creación de este nuevo ámbito de interacción social, académica y cultural en el Club Universitario Viedma, daría la posibilidad a todos los estudiantes interesados, de generar los distintos proyectos que desde la universidad no se han propuesto aun.



CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Partiendo de la realidad del Club Universitario de Viedma, de las relaciones existentes y las ausentes con los estudiantes y las instituciones académicas, y sobre todo, de las necesidades de los jóvenes destinatarios, es posible poner en funcionamiento este nuevo espacio-ámbito de interacción social, académica y cultural.

Creemos que en este espacio se podrá dar respuesta a todas aquellas demandas planteadas, generando que los jóvenes puedan participar activa y genuinamente en prácticas que superen las estructuras universitarias. La posibilidad de que estos proyectos surjan de ellos mismos, no solo va a satisfacer sus necesidades, sino que también dará lugar a un crecimiento personal y profesional del alumnado, de las instituciones académicas y del Club Universitario de Viedma, como así también de las relaciones entre ellos.

Entendemos que este es un proyecto en el que los jóvenes estudiantes serán no solo los destinatarios sino también parte necesaria para su funcionamiento. Los objetivos comunes surgirán de su visión del presente y del futuro, generando acciones que busquen acercarlos hasta ese escenario soñado. En conjunto podrán apropiarse de él, cargándolo de sentido y significación que el ser joven conlleva, imprimiendo una identidad, cultura y valores que deriven en distintas prácticas sociales y culturales que sean de su interés.

La gestión de este espacio implica no solo un compromiso de los miembros del Club sino también de los diferentes actores que se relacionen con este, asumiendo como propios los principios y valores que allí se manifiesten y teniendo en cuenta la realidad de los actores sociales que se busca interpelar. Finalmente, en base los resultados obtenidos en este diagnóstico, creemos oportuno sumar la definición de grupo, tomado por Jean Maisonneuve³², ya que este concepto aparece como eje fundamental de la interacción entre los jóvenes. El autor plantea que abarca conjuntos sociales de talla y estructuras muy variadas, desde colectividades nacionales hasta las bandas más efímeras.

³² MAISONNEUVE, J. (1969). La dinámica de los grupos. Proteo.



“El único rasgo común a todos esos conjuntos consiste a la vez en la pluralidad de los individuos y en su solidaridad implícita...”, en relación a esto, el lenguaje común es una cuestión significativa, “el término de “miembros” aplicado de modo espontáneo a los individuos que componen un grupo recuerda la imagen de un “cuerpo” del cual serían partes a la vez dependientes y móviles; recuerda a sí mismo, lo que esas personas diferentes pueden tener en común y hacer juntas”³³. Entonces, el “agruparse” refleja la “intención de reforzamiento mutuo de individuos”.

³³ MAISONNEUVE, J. (1969). La dinámica de los grupos. Proteo.



PLANIFICACIÓN

¿QUÉ ES LA PLANIFICACIÓN?

En esta instancia es necesario definir desde qué herramienta teórica nos posicionaremos. Entendemos a la planificación “como un método de acción sistemática destinado a producir un cambio en el rumbo de los acontecimientos a partir de las conclusiones del diagnóstico y apuntado a un objetivo de cambio establecidos conjuntamente por los actores involucrados”³⁴. Según Washington Uranga se parte de una situación inicial que es diagnosticada y se propone un proceso para llegar a la situación deseada. La planificación nos proyecta hacia el futuro, desde la realidad del presente. Planificar es organizar los pasos y los medios, partiendo de un diagnóstico de la realidad, de las situaciones que la conforman, buscando respuestas a los problemas y generando alternativas.

Partiendo de esta concepción y del conocimiento del ámbito en el que nos movemos, generaremos las estrategias de comunicación que invite al otro y los otros a producir un cambio en el lugar, para que cada uno que participe en este espacio pueda apropiarse de este proyecto. Desde sus situaciones de vida y sus diferentes visiones del mundo le imprimirán identidad, cultura y valores para desarrollar allí diferentes actividades sociales, culturales y académicas que sean de su interés.

Objetivos procedimentales:

- Diseñar el taller y las entrevistas a realizar.
- Diseñar estrategias de comunicación de acuerdo a las demandas del público destinatario.
- Gestionar los recursos necesarios para llevar a cabo las líneas de acción.
- Generar los productos comunicacionales propuestos en el trabajo.

³⁴ Uranga, W., & Bruno, D. (2001). Itinerarios, razones e incertidumbres en la planificación de la comunicación. Aproximaciones a la planificación de procesos comunicacionales.

PLANIFICACIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DEL NUEVO ÁMBITO DE INTERACCIÓN SOCIAL, ACADÉMICA Y CULTURAL

La comunicación es un recurso primordial a la hora de plantear las líneas de acción que darán respuesta a las problemáticas y necesidades expuestas en el diagnóstico, como también para el funcionamiento de este proyecto. Buscaremos generar una propuesta integradora y enlazadora, teniendo en cuenta las características, capacidades y recursos de los actores involucrados.

Generaremos estrategias de comunicación como forma de encarar y alcanzar los distintos objetivos que son complementarios entre sí. Estas estrategias estarán orientadas a tres aspectos: el primero dirigido al funcionamiento interno, el segundo a la relación del nuevo espacio con las universidades e institutos y por último las estrategias para el desarrollo y difusión.

La estrategia de comunicación es una herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para alcanzar el futuro deseado. Una estrategia entonces es un plan que especifica una serie de pasos o procedimientos que tienen como fin la consecución de un determinado.

Llamamos estrategia a un camino que “con los datos del diagnóstico y la construcción de mensajes, se puede utilizar para instalar la discusión en una comunidad”³⁵ y construir posibles alternativas de solución a las necesidades de los jóvenes estudiantes

Parte de la planificación implica pensar la viabilidad del proyecto, no solo desde una visión económica, sino también, es fundamental tener en cuenta otros aspectos que podrían influir de manera positiva o negativa en la realización de nuestro proyecto.

Tendremos en cuenta los siguientes aspectos:

- Factibilidad económica: cómo vamos a financiar nuestro proyecto; cómo vamos a administrar los recursos materiales y humanos; quiénes pueden hacer aportes a

³⁵ Ceraso, C., & Arrúa, V. (2002). Sembrando mi tierra de futuro. Unidad de Prácticas. UNLP.

nuestro proyecto.

- Viabilidad política: con quiénes debemos gestionar nuestras acciones, qué relaciones nos favorecen, cuál es nuestro potencial organizativo (capacidad de tomar decisiones y llevarlas a adelante en tiempo y forma).
- Viabilidad social y cultural: si nuestra idea proyecto es vista como una necesidad sentida, por los distintos actores de la comunidad. De qué manera nuestro proyecto está consensuado por la gente. Qué aportes hace nuestro proyecto a la comunidad y a los actores interesados en el proyecto.³⁶

Entendemos que la motivación es el eje sustancial de este nuevo espacio-ámbito, “los hombres tienen necesidades cuyas propiedades internas les empujan a llevar a cabo determinados comportamientos para satisfacerlas. Desde este punto de vista, las estructuras organizativas pueden ser más o menos favorables para satisfacer las necesidades humanas...”³⁷. Esto define en principio la misión de este espacio, ya que su objetivo principal es dar respuesta a las necesidades existentes en la comunidad estudiantil.

Tomando como base los resultados más pertinentes del análisis desarrollado en el diagnóstico, las estrategias de comunicación que se plantearán responden a los siguientes objetivos:

- Generar una apertura del Club hacia organizaciones, instituciones y sectores relacionados con la cultura, la sociedad y la academia.
- Explotar la potencialidad que posee el Club como organización a la hora de vincularse con los jóvenes estudiantes, incorporándolos como voluntarios de este nuevo espacio-ámbito.
- Visibilizar al Club como productora de contenidos y proyectos culturales y sociales. De manera que se lo asocie a este tipo de actividades y no solamente a la discoteca.

Por último, consideramos que la creación de este espacio puede significar, a largo plazo, el ingreso de recursos tanto humanos como económicos y materiales. Esto facilitaría a la gestión, la planificación de nuevos proyectos y objetivos, como también la posibilidad de profundizar los existentes. De esta manera se fomentaría el crecimiento y fortalecimiento de la organización.

³⁶Ceraso, C., & Arrúa, V. (2002). Sembrando mi tierra de futuro. Unidad de Prácticas. UNLP.

³⁷Guiot, Jean, “Organizaciones sociales y Comportamientos”. Capítulo 7. Editorial Herder



ESTRATEGIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO INTERNO

ESTRATEGIA N°1: BUZÓN VIRTUAL

Partiendo de la base de que este espacio- ámbito esta creado con el objetivo de generar una interacción entre los jóvenes estudiantes, creemos que es fundamental que los proyectos y actividades surjan de ellos mismos. Por este motivo proponemos un buzón virtual que funcione en la plataforma de Facebook, donde puedan presentar sus ideas.

Esta será una opción para que todo estudiante o grupo que desee generar un proyecto o que plantee actividades y temáticas a desarrollar, pueda acercarlo al Club y de esta manera llevarlo a cabo. El alumno tendrá que mandar un mensaje privado a la página de Facebook del Club, presentando la propuesta, su nombre/s y un mail o teléfono de contacto, para que en conjunto con el equipo coordinador desarrollen la planificación y realización de la actividad propuesta.

Resultados esperados:

Confiamos en que esta herramienta será eficaz, ya que es un medio de comunicación que permite la interacción directa, y propiciará una “lluvia de ideas” por parte de los jóvenes estudiantes. Esperamos algunas propuestas dentro del primer mes, y que el número se incremente con el paso del tiempo.

ESTRATEGIA N°2: EQUIPO COORDINADOR

El desarrollo de este proyecto va estar a cargo de un equipo coordinador del cual dos integrantes de este grupo de trabajo formarán parte, junto con dos miembros del club. Los roles dentro del equipo serán: un coordinador general, un responsable de las actividades, un encargado de la difusión y uno que gestione la relación con las universidades e institutos.

Poniendo la vista en el futuro, esperamos que el desarrollo de este espacio genere la incorporación de voluntarios a la organización con la idea de que formen parte de este equipo coordinador y trabajen de manera conjunta.

Se buscará generar un clima que permita un trato informal entre los miembros (...) se trata de relaciones recíprocas de intercambio basadas en una necesidad práctica y de convivencia. Éstas esconden una negociación implícita entre iguales y a veces entre superior y subordinados” plantea Petit ³⁸.

“El mantenimiento de una actividad eficaz no depende sólo de factores técnicos y metodológicos sino también del clima psicológico que reina en el seno del grupo, de su “moral”. Y ésta depende a su vez del grado de motivación e interés por la tarea, así como de las relaciones que se tejen entre los distintos miembros...” ³⁹.

- **Coordinador General:** estará a cargo de supervisar el funcionamiento interno, liderar las reuniones del equipo coordinador que se realizarán una vez por semana en las instalaciones del Club, acompañar a las comisiones de trabajo, gestionar los recursos necesarios para cada actividad y contactarse con los posibles exponentes y con los referentes de las instituciones o barrios en los que se van a desarrollar los proyectos.

Los recursos que deberá administrar estarán dados en un primer momento por el Club, el cual aportará un porcentaje de sus ingresos a este espacio. Existe la posibilidad, en caso de necesitarlo, de acceder a un subsidio concedido por el gobierno provincial o municipal.

- **Responsable de las actividades:** su tarea principal es administrar las propuestas enviadas al buzón virtual, las cuales se presentarán en la reunión del equipo coordinador, donde se evaluará cuales tienen mayor viabilidad en ese momento. Una vez seleccionadas, el responsable de este espacio deberá contactarse con el o los estudiantes que propusieron la idea y llevar adelante la comisión que desarrolle esa actividad. La comunicación interna de cada comisión estará planteada como una estrategia diferente.

- **Responsable de la difusión:** deberá gestionar las redes sociales y las estrategias de comunicación que se planteen, con el objetivo de dar a conocer

³⁸ PETIT, F. (1984) “Psicología de las Organizaciones”. Cap I, ED Herder, Barcelona.

³⁹ Maisonneuve, J. (1969). La dinámica de los grupos. Proteo.

las actividades y proyectos que se llevarán a cabo en el espacio, como también administrar la convocatoria a los estudiantes que deseen ser parte de los mismos y promover el Buzón virtual.

- **Responsable de la relación con las universidades e institutos:**

es aquel que, en conjunto con el presidente del Club, gestionará la relación entre el Club y las instituciones educativas con el objetivo de profundizar este vínculo, también estará a cargo de administrar los proyectos en conjunto entre estos actores.

Finalmente, se realizará en la sede del Club, un encuentro mensual de las comisiones de trabajo para poner en común el progreso de las actividades que se estén desarrollando, como también para reforzar los lazos y valores comunes del espacio, los cuales conformarán la identidad del mismo.

Resultados esperados:

Creemos que este equipo estará dotado de una comunicación fluida, rápida y eficaz, lo que dará lugar a una óptima organización de sus recursos como de la estructura funcional. Por otro lado, confiamos en que a medida que se desarrollen los diferentes proyectos y del fortalecimiento del espacio, nuevos voluntarios se sumen a la organización. Estos, una vez interiorizados en el funcionamiento del ámbito, ampliarán la posibilidad de nuevas actividades y proyectos.

ESTRATEGIA N°3: COMUNICACIÓN EN LAS COMISIONES DE TRABAJO

Teniendo en cuenta las sugerencias que realizaron los estudiantes que participaron del taller realizado para el diagnóstico, planteamos como comisiones tentativas de trabajo las siguientes:

- Prácticas en barrios e instituciones
- Debates/Talleres
- Charlas

Estas comisiones estarán a cargo de quienes lo propongan en co-liderazgo con el responsable de las actividades que representará al Club en cada

proyecto. La participación de este último será meramente organizacional y administrativa, dejando la parte práctica a los jóvenes estudiantes. De esta manera se promueve el compromiso y responsabilidad por parte de ellos.

Complementariamente, la comunicación interna de estas comisiones estará organizada a través de grupos de Facebook, administrados por el responsable de las actividades. Elegimos esta plataforma ya que es la más utilizada por los jóvenes y que permite tanto la comunicación instantánea como la transmisión de archivos y otros elementos necesarios a la hora de organizar cada uno de los proyectos.

Prácticas en barrios e instituciones:

Para la organización de las comisiones de trabajo orientadas a prácticas, se propone fijar dos encuentros en los que se diagrama el proyecto a realizar, estas instancias organizativas estarán sujetas a la disponibilidad del estudiante o grupo de estudiantes que proponga la actividad.

En un primer encuentro se abarcarán temas tales como el lugar de la práctica, los objetivos del proyecto, los límites de éste, los referentes de los lugares en los que se trabajará y con los que habrá que comunicarse, como también los recursos que se necesitarán para el desarrollo de la actividad, tanto económico como material y humano.

Al segundo encuentro se sumarán los referentes de las instituciones o barrios y los demás voluntarios que quieran formar parte del proyecto. En esta instancia se planificará el abordaje al lugar, la periodicidad de las actividades y los roles de cada uno. Proponemos impulsar comisiones donde participen todos los actores voluntarios, con el objetivo de que se formulen consensos para la definición de pautas generales para la realización del proyecto, de manera que se dé una organización y comunicación horizontal.

Un factor que puede verse como obstáculo es la falta de disponibilidad horaria por parte de los participantes, puesto que todos tienen otras actividades laborales o académicas. Es por esto que a partir de esta segunda instancia,

tanto la periodicidad como la organización de los próximos encuentros estarán a cargo de la comisión de trabajo, dándole autonomía en la toma de decisiones, aunque el equipo coordinador no dejará de acompañar y apoyar el proceso.

Debates / Talleres:

Con respecto a los debates se abordarán desde una perspectiva académica en relación a problemáticas actuales de interés de los jóvenes estudiantes. A partir de la propuesta de un tema de debate, el responsable de las actividades se dispondrá a reunir los recursos necesarios para la realización de éste. Se invitará a participar de esta actividad a profesores de las instituciones educativas o referentes, en relación al tema plateado.

Una vez determinado el día, lugar y horario se realizarán las tareas de difusión de esta actividad. El tiempo estimado desde el comienzo de la campaña de difusión hasta el día del evento será de aproximadamente un mes con el objetivo de alcanzar el mayor número posible de asistentes.

Considerando la idea de grupo como uno de los conceptos fundamentales en nuestro proyecto la realización de talleres es una de las actividades que aportará a la elaboración de saberes colectivos entre los estudiantes.

La organización de estos talleres será similar a la de los debates, en cuanto a la planificación de la misma y a la campaña de difusión. Sin embargo, a diferencia del primero en estas actividades se llevarán a cabo luego de una exposición de los temas, dinámicas grupales, incentivando a la participación colectiva. Finalizando con una devolución/evaluación de la experiencia resultante del desarrollo del taller.

Entendemos que las dinámicas de grupo, según Maisonneuve, refieren a considerar la vida de los grupos como la resultante de fuerzas o procesos múltiples y móviles a los que se trata de identificar y, en lo posible, medir con precisión. “Además de estas fuerzas existen otras que parecen desarrollarse como resultado de la interacción de los individuos que pertenecen al grupo en su totalidad”⁴⁰. En este concepto están vinculadas metodológicamente la teoría y la práctica.

⁴⁰ MAISONNEUVE, J. (1969). La dinámica de los grupos. Proteo.



Charlas:

En cuanto a esta actividad se propondrá que sea interdisciplinaria con el objetivo de enriquecer la experiencia. Se convocará a profesionales de distintas áreas de las instituciones académicas. En estas charlas se tratarán temas vinculados con las inquietudes de los jóvenes estudiantes. El coordinador encargado, será quien invite a los profesionales, consiga los recursos necesarios para llevar a cabo esta actividad y ponga en marcha la difusión de la misma. El grupo coordinador será quien ambiente el lugar donde se realizará el evento y proporcione los recursos necesarios para el óptimo desarrollo del mismo.

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO

ESTRATEGIA N°1: TALLER DE APERTURA

A lo largo de este trabajo el concepto de grupo ha influido de manera significativa a la hora de pensar el desarrollo de este espacio-ámbito. La conformación de grupos destinados al logro de un proyecto común, será el motor clave de funcionamiento de este espacio. Por este motivo creemos que la mejor estrategia para dar comienzo a este nuevo ámbito es un taller en el que participen los estudiantes. Entendemos que de esta manera, se propiciará a una participación genuina de los jóvenes, ya que sus propias iniciativas serán las que den vida a este nuevo ámbito de interacción social y cultural.

Un taller implica trabajar y elaborar sobre una temática en particular, donde cada uno que participa puede poner en común su opinión, aportando al debate colectivo. De esta manera buscamos abrir la discusión sobre las necesidades que ellos poseen y las posibles soluciones a éstas.

El desarrollo del taller tendrá una duración de aproximadamente dos horas, con momentos diferenciados, en los cuales se llevaran a cabo dinámicas de grupo, según se requiera.

Cronograma del taller:

1- Introducción del grupo coordinador: Se presentarán los integrantes que coordinarán el taller, exponiendo el origen del espacio y su objetivo principal. Tiempo aproximado, 10 minutos.

2- Planteo de las necesidades que surgieron en el taller de diagnóstico. El grupo coordinador expondrá un afiche con las necesidades ya planteadas en el taller anterior. En el caso de ser más de veinte personas, se propondrá un debate sobre estas demandas, de ser veinte o menos se realizará la **dinámica “pelota que pregunta”**, con el objetivo de sumar nuevas sugerencias. Tiempo aproximado, 15 minutos.

Dinámica pelota que pregunta: la finalidad de esta actividad es identificar a los participantes, descubrir sus necesidades y deseos, romper las tensiones propias del primer momento y facilitar la participación de todos.

El desarrollo se inicia con los integrantes ubicados en círculo y se les indicará que deberán ir pasándose la pelota y dando su opinión sobre las necesidades planteadas y sumando otras.

3- Puesta en común: A partir de los resultados de la actividad anterior se identificarán los nudos a trabajar. Tiempo estimado, 10 minutos.

4- División en grupos: según lo debatido, se dividirán en grupos de aproximadamente cinco personas, a partir de sus necesidades o núcleos planteados. Se les pedirá que imaginen una posible propuesta para dar respuesta a esos nudos. Tiempo estimado, 10 minutos.

5- Dinámica del puente: el objetivo de esta actividad es abrir las perspectivas para posteriores proyectos. Desarrollo: en una orilla se coloca la realidad actual o necesidad del grupo, en la otra lo que quisiera ser o respuesta a esta necesidad. Cada grupo se dispone en la primera orilla, expone la necesidad o nudo en el que trabajó, “cruza el puente” y en el otro extremo plantea la posible solución a esa demanda. Tiempo aproximado, 20 minutos.

6- Mesas de trabajo: se tomarán las propuestas emergentes de la dinámica anterior y se propondrá trabajar en los primeros bosquejos de posibles proyectos. Tiempo estimado, 30 minutos.

7- Puesta en común (10 minutos).

8- Cierre. (10 minutos)

Resultados esperados:

Nuestra expectativa respecto de este taller recae en primer lugar, sobre la participación de los jóvenes que asistan. Confiamos en que se propiciará un clima que invite a la participación activa de cada uno, donde puedan manifestarse abiertamente, generando una comunicación fluida entre todos. Por otra parte esperamos que surjan de este evento, al menos dos proyectos que den inicio a este espacio y puedan ser tomados como ejemplo para la comunidad estudiantil, de lo que este ámbito propone.



Disfusión del espacio

Para dar inicio a este nuevo espacio-ámbito, generaremos una campaña de comunicación en la que tomaremos como herramienta principal la difusión vía afiches y volantes en lugares estratégicos para la convocatoria de estudiantes. En cada uno de estos soportes se expondrán las características principales de este nuevo ámbito y las formas de contacto, con el objetivo de activar el interés de los jóvenes, como también la invitación al taller de inicio que se realizará. La entrega de estos productos comunicacionales se llevará a cabo durante las dos semanas previas a la realización del taller.

Los lugares estratégicos en los que se distribuirán los volantes serán las instituciones educativas, ya que apuntamos a estudiantes universitarios. El reparto se organizará en dos momentos, mañana y tarde, de manera que se pueda abarcar varias franjas horarias, y estará a cargo del equipo coordinador en conjunto con miembros del club que se propongan como voluntarios para esta actividad. Con respecto a los afiches, no solo se dispondrán en las universidades e institutos, sino también en lugares donde posiblemente concurren nuestros destinatarios, como por ejemplo, clubes de deporte y los kioscos. Locales comerciales y centros de fotocopiado más grandes.

Se distribuirán 500 volantes, los cuales tendrán una dimensión de 10x20 cm, impresos a color, en papel ilustración. En cuanto a los afiches se dispondrá de 50 unidades, los cuales serán impresos a color en hoja A4. Los precios estimados son de \$300 pesos los volantes y \$100 los afiches.

Diseño tentativo del volante



Por otro lado, con menor trascendencia, promoveremos la convocatoria a través de la radio de la universidad como una herramienta más para llegar a los jóvenes estudiantes. El contenido del spot será similar a lo planteado en los volantes.

Resultados esperados:

Esta campaña tiene como objetivo principal promover la participación de los estudiantes en el taller de apertura, por eso esperamos una concurrencia mínima de 20 jóvenes para considerarla exitosa. Otro de sus objetivos es dar a conocer el espacio, por lo que esperamos poder cubrir el mayor número de lugares por los que transitan nuestros destinatarios. Confiamos en que esto se verá reflejado en el ascenso de seguidores en la página de Facebook del nuevo ámbito.

Estrategias permanentes de difusión:

La comunicación del espacio tendrá como principal plataforma el Facebook, ya que nos brinda la posibilidad de nuclear a todos los estudiantes y generar estrategias de difusión que tengan un mayor alcance entre ellos. Para esto se creará una página especial del espacio-ámbito, en la cual se podrá acceder a la información pertinente del mismo, como por ejemplo, el origen, objetivos, datos de contacto, actividades realizadas y aquellas que se encuentran en desarrollo, etc.

Las publicaciones en este medio tendrán tres objetivos diferentes, uno de ellos buscará mostrar los proyectos que se estén realizando en el espacio, otro apuntará a dar a conocer las futuras actividades con la intención de generar mayor participación y por último publicaciones que motiven a los estudiantes a proponer ideas y exponer sus necesidades en el Buzón Virtual.

Ejemplos de las publicaciones⁴¹:



- Actividades que se desarrollan en el nuevo espacio: utilizaremos las redes sociales para atraer voluntarios, mostrando a través de fotos y textos, la forma de trabajo y el compromiso con los proyectos. Entendemos que son aspectos claves para que el destinatario decida acercarse a este nuevo ámbito.

⁴¹ Las publicaciones para ejemplificar fueron realizadas desde una plataforma de Facebook ficticia.



- Próximas actividades: se diseñarán flyers convocando a voluntarios, especificando el tipo de proyecto y la temática a trabajar.
- Buzón Virtual: se realizarán publicaciones semanales fomentando el buzón virtual, con el objetivo de impulsar la participación y la sugerencia de propuestas.



Resultados esperados:

Mediante las distintas publicaciones, esperamos que el número de seguidores de la página aumente de manera constante, lo que repercutirá en incremento de la visualización y alcance de la misma, ya que ésta es una de las características principales de la plataforma. En consecuencia, creemos que movilizará el interés, lo que generará una mayor participación de jóvenes en el nuevo espacio-ámbito.

Estrategias a futuro

Una vez en marcha el espacio y los diferentes proyectos, consideramos la producción de estrategias de comunicación basadas en esas prácticas realizadas.

El periódico mural

Éste es un producto gráfico que nos sirve para informar sobre la realidad de los grupos, lo que estamos haciendo, las cosas que pensamos y lo que



vamos a hacer. Para realizar un periódico mural, es fundamental elegir un lugar estratégico por donde pase la gente. Si es posible, un lugar donde las personas permanezcan un tiempo: la escuela, la universidad, el hospital, etc.

El tamaño de la base o soporte de este producto depende de lo que vamos a contar y del lugar en donde lo vamos a poner. Primero hay que decidir qué cosas vamos a poner en el periódico y luego definir su diagramación, es decir, los materiales con los que van a trabajar -papel afiche, cartón, tela, telgopor y los colores. Estas cosas también definen el estilo del producto; conforman el impacto visual, por lo que se debe tener en cuenta el recorrido visual que queremos que el lector haga.

Actividades abiertas al público

Creemos que es importante realizar actividades como ferias y exposiciones, donde se muestren las producciones que surgieron como resultado de proyectos generados desde el espacio. De esta manera se dará a conocer las actividades que se realizan en Club Universitario de Viedma, fomentando la participación y visibilizando la organización como productora de contenidos culturales y sociales.



ESTRATEGIAS EN RELACIÓN A LAS INSTITUACIONES EDUCATIVAS

Una de las metas de este nuevo ámbito es generar una relación más fluida entre el Club y las instituciones. Confiamos en que a partir de la puesta en marcha de este proyecto las universidades e institutos tendrán una postura de mayor predisposición frente a posibles trabajos conjuntos con el Club Universitario de Viedma.

Nos parece importante que los centros de estudiantes, siendo representantes tanto de los alumnos como de la institución, sean el nexo entre el Club y éstas. De esta manera evitamos posibles conflictos de intereses con las agrupaciones y damos lugar a una relación más estrecha con el objetivo de crear proyectos de extensión en conjunto, ampliando el alcance de éstos y abriéndolos a toda la sociedad.

Pretendemos que este nuevo espacio funcione como prolongación de las extensiones universitarias. Entendemos que el papel de éstas es promover la articulación entre la Universidad y el medio social en que se encuentra inserta, aportando de forma crítica y creadora, a la construcción de una sociedad, enriquecida, democrática y equitativa, contribuyendo a una mayor y mejor calidad de vida de la sociedad.

Este nuevo espacio pretende posicionarse como un ámbito neutral donde las extensiones universitarias puedan generar proyectos en común, como también ofrecer la sede del club como espacio disponible para prácticas o actividades académicas que surjan de los docentes de las instituciones.

ESTRATEGIA N°1: CICLO DE JORNADAS PARA EL FUTURO

Existe otro público destinatario al que apuntan tanto el Club como las instituciones educativas, los estudiantes de colegios secundarios. Entendemos que es importante proponer actividades destinadas principalmente a ellos, como



también a la sociedad en general. Por esto planteamos la realización de jornadas en la sede del club, sobre las carreras que se dictan en las universidades, coordinadas por estudiantes de las diferentes disciplinas.

Este ciclo de jornadas se desarrollaran en cuatro encuentros, uno por semana, agrupando en cada uno las disciplinas afines a determinada rama, por ejemplo, sociales, exactas, etc. Estos eventos estarán conformados por charlas y stands, que estarán disponibles desde las 10 hs hasta las 20 hs.

No obstante, las charlas tendrán horarios específicos, los cuales se detallarán en un cronograma publicado previamente. Las mismas estarán a cargo de profesionales, docentes y alumnos de las carreras que se expondrán en ese encuentro. Por otro lado se realizarán stands mostrando trabajos, producciones y contenidos referidos a las temáticas en cuestión.

La difusión de este ciclo se llevará a cabo en las redes sociales tanto del Club como de las instituciones académicas. Por otra parte, se realizarán flyers de invitación los cuales se repartirán en los colegios secundarios.

Resultados esperados:

En cuanto al ciclo de charlas, esperamos una convocatoria mínima de 20 personas en cada jornada, para considerarla efectiva. Entendemos que esto aumentara la visibilidad del club como espacio que acompaña y potencia el crecimiento de los jóvenes estudiantes.

Por otro lado, la idea es que a través de la formación de vínculos directos con las instituciones no sólo se compartan actividades y proyectos, sino que también se dé un intercambio de saberes, conocimientos, modos de acción que fortalezcan a cada una de las partes. Creemos que también dará lugar a una vinculación con el Estado, de manera que éste se posicione como otro actor protagonista dentro de este nuevo espacio.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Definición de roles del equipo coordinador					
Contacto con las instituciones educativas					
Creación de las plataformas de comunicación					
Planificación del taller					
Diseño de los volantes y afiches					
Difusión del espacio en las plataformas					
Reparto de volantes de invitación al taller de inicio del espacio en las instituciones					
Taller de inicio del espacio					

A MODO DE CIERRE:

El factor clave de este espacio-ámbito es el interés y las necesidades de los estudiantes, las cuales motivarán su participación y compromiso, lo que dará vida y continuidad a este espacio. Otra de las cuestiones que va a garantizar la puesta en marcha es la flexibilidad que propone, abierto a toda idea que surja desde los jóvenes estudiantes, siendo el único espacio donde pueden plantear, coordinar y ser parte de sus propios proyectos.

Por otra parte, esto va a generar el aumento del número de los socios del Club, lo que va a producir una rueda de crecimiento y de esta manera posibilitará la expansión e incremento de sus actividades.

Uno de los obstáculos posibles es que los jóvenes estudiantes no se animen a plantear sus ideas o necesidades, sin embargo creemos que una efectiva ejecución de las estrategias de comunicación superará esta limitación. A medida que los jóvenes se apropien de este espacio, estimamos que la responsabilidad y compromiso que van a adquirir recaerá en voluntarios que se sumen al equipo coordinador.

Por último, creemos que al observar la predisposición y participación de los estudiantes en este nuevo proyecto las instituciones educativas abrirán sus puertas a nuevas propuestas interdisciplinarias.



BIBLIOGRAFÍA

- CERASO, C., & ARRUA, V. (2002). Sembrando mi tierra de futuro. Unidad de Prácticas. UNLP
- DURKHEIM, É. (1964). Las reglas del método sociológico. Dédalo
- GUIOT, Jean, "Organizaciones sociales y Comportamientos". Capítulo 7. Editorial Herder
- HALL, S. (1980). Codificar y decodificar. Cultura, media y lenguaje.
- HUERGO, L. (2003). Los procesos de gestión. Material de lectura para los cursos de "Comunicación en las organizaciones públicas". Provincia de Bs. As
- LEMA, V. Z. (1991). Conversaciones con Enrique Pichón Riviére. Ediciones Cinco
- LEMUS, R. B. (1998). Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud. Última década
- MAISONNEUVE, J. (1969). La dinámica de los grupos. Proteo.
- MANES, J. M. (2005). Gestión estratégica para instituciones. Ediciones Granica.
- MARC, E., & PICARD, D. (1992). La interacción social: cultura, instituciones y comunicación.
- PETIT, F. (1984) "Psicología de las Organizaciones". Cap I, ED Herder, Barcelona.
- PETIT, F. (1984). Psicosociología de las organizaciones: introducción a sus fundamentos teóricos y metodológicos
- PRIETO CASTILLO, D. (1990) Diagnostico de comunicación. Capitulo II: El proceso de comunicación.
- PRIETO CASTILLO, D. (1990). Comunicación, medios y cultura. Representaciones.
- REGUILLO, R. (2004). La performatividad de las culturas juveniles. Revista de estudios de juventud.
- TEIXIDÓ, J. (2001) La participación, elemento clave en la construcción de una cultura colaborativa. Universidad del País Vasco.
- TERRÓN, F. J. M. (2009). Gutiérrez Pérez, Francisco y Prieto Castillo, Daniel: La mediación pedagógica. Mediaciones Sociales
- URANGA, W., & BRUNO, D. (2001). Itinerarios, razones e incertidumbres en la planificación de la comunicación. Aproximaciones a la planificación de procesos comunicacionales.

- 
- URANGA,W. (2007) Mirar desde la comunicación. Buenos Aires, Marzo.
 - URREJOLA DAVANZO, L. (2005). Hacia un concepto de espacio en antropología. Algunas consideraciones teórico-metodológicas para abordar su análisis
 - VAZQUEZ, V. A. R. (2002). Reseña de" La interacción social. Cultura. instituciones y comunicación" de Edmond Marc y Dominique Picard. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 8(15), 162-165.



ANEXO

Entrevista a Juan Ignacio Pisandelli, presidente del Club

¿Cómo ves la relación de la Universidad con los estudiantes?

Lo que vi es que había una falta de integración, de unión entre las diferentes Instituciones. También hay un desinterés entre los mismos estudiantes al momento por eso vimos la necesidad de crear el Club.

¿Y la relación de la Universidad con la Sociedad?

Muy cerrada. Por ejemplo cuando se inició el Club se le pidió un predio a la universidad del Comahue y se nos negó. Las mismas Universidades se cierran entre ellas. Porque hay mucho cuidado por un cargo ahí adentro, de rectorado, secretarios, académicos son muy remunerativos y mientras menos gente ingrese mejor para ellos.

Cuando se creó el Club, ¿Cuáles fueron las principales problemáticas al momento de crearlo?

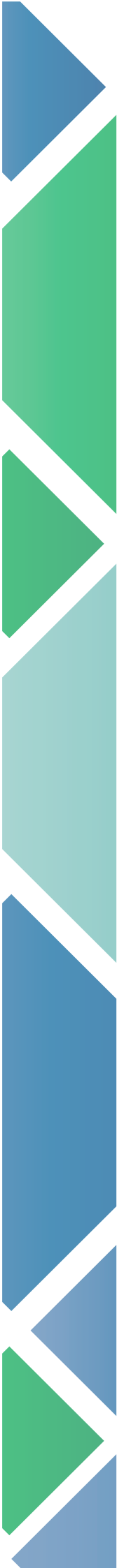
Los centros de estudiantes preguntaban por qué el Club Universitario eran personas que ellos no conocían. Se buscó integrar a los centro de estudiantes como referencia de cada Universidad. Se intentó hacer una revista donde confluyan todas las informaciones de los centros de estudiantes y no había ninguna relación entre ellos mismos. Había sectores más radicales otros sectores más peronistas que no querían tener relación mutua.

¿Qué impacto tuvo la creación del Club en las Universidades?

Ellos nos veían como un centro de captación de jóvenes que a ellos no les servía mucho.

¿Y en los estudiantes como impactó?

A algunos en un principio les interesó mucho a través de actividades. Y otros por ahí buscaban trabajo, como para formar parte del lugar.



En relación a los estudiantes que no son de acá ¿que generó la creación del Club?

Claro por ese lado tuvo más impacto y relevancia. El vidmense es cerrado, entonces apuntábamos también a la integración de aquellos estudiantes que vienen desde otros lugares

Vos como parte del Club ¿Qué potencialidades ves a futuro en el Club?

Lo que es el deporte. Se está llevando a cabo la liga universitaria de básquet, está por la séptima fecha le faltan tres. En esta liga se pueden inscribir todos los estudiantes que son alumnos regulares sin poner bandera ni de carrera ni de Universidad. Hay chicos de distintas Universidades en mismos equipos, lo que se logra es la integración entre ellos. Lo que apuntamos a hacer el año que viene es una liga de básquet femenino.

¿Con qué actores le gustaría al Club generar vínculos?

Con todos los actores posibles.

¿Qué expectativas tenés para los próximos años?

Primero terminar la liga universitaria que se está realizando ahora y el año que viene poder agrandarla con el equipo femenino, por lo menos en básquet. Y para fin de año tener terminado y en funcionamiento el proyecto del nuevo espacio de integración donde interactúen estudiantes de diferentes Universidades.

Entrevista a Carlos Comolay, secretario de extensión de la Universidad nacional del comahue, sede atlántica.

¿Qué tipo de relación busca generar la Universidad con los distintas Instituciones o actores sociales?

Nosotros lo que hemos estado planteado desde el comienzo de la gestión es justamente el fortalecimiento de los lazos que tiene que tener la Universidad con los distintos actores sociales. Empezamos a hacer contacto en esta



primera etapa, por ejemplo, con organizaciones gubernamentales vinculadas al deporte, a la cultura y a las organizaciones que de una u otra manera aportan al arte y a la representación social local. Por ejemplo, tenemos dos fundaciones con las cuales estamos haciendo un convenio para poder traer sus producciones a la Universidad y que de esa forma la Universidad abra sus puertas a la comunidad y a los propios miembros de la comunidad universitaria. Sentíamos que en gestiones anteriores por ahí se vinculaba muchísimo con la parte social y los miembros de la propia comunidad no tenían acceso o no estaban incluidos.

Me parece que habría que fortalecer mucho a la comunidad educativa en general. Te pongo un ejemplo, ahora hicimos un convenio con el Ministerio de Salud en el cual vamos a ofrecerle a los estudiantes del centro regional este acceso al control de salud gratuito. Implementamos el programa de Universidad saludable, el cual es un trabajo arduo porque va desde el trabajador hasta el estudiante, en hábitos de vida saludables, en todo lo que tenga que ver la ergonomía dentro del aula y las oficinas; que los eventos que organiza la Universidad ofrezcan alimentos saludables. Es un trabajo sumamente de hormiga.

La vinculación que nosotros buscamos es en beneficio hacia dentro, fortalecer la comunidad universitaria que es como que está relegada.

Otras de las organizaciones con las que nos hemos estado vinculando es con la Secretaría de Cultura, se firmó un convenio que tiene que ver con traer los replicadores culturales que ellos tienen adentro de la Universidad pero abrirlo también a la comunidad. Hemos empezado a trabajar con el Paulo VI, a través de dos proyectos de extensión que tiene que ver con el género, las masculinidades, la violencia, la salud sexual y reproductiva.

Con el Ministerio de Educación estamos también en tratativas para poder implementar capacitaciones a los docentes vinculadas a estas temáticas. Y empezar a utilizar nuestra Universidad, nuestras instalaciones para que la comunidad venga, conozca y se vincule. Lo curioso es que acá en Viedma siendo la capital, hay dos Universidades y la gente no tiene el hábito de concurrir a eventos dentro de la Institución como ocurre en otras Universidades del país. Acá en Viedma hay que hacer un trabajo de fortalecimiento de que la comunidad la tome



como propia y que pueda acceder a todas las ofertas. Tenemos muchos proyectos de extensión sociales, son abiertos pero por ahí no se logra la convocatoria que se espera, entonces hay que hacer todo un trabajo de fortalecimiento. Y tenemos también programas como UPAMI, donde integramos a los adultos mayores a la Universidad.

¿La Universidad notó algún impactó en los estudiantes cuando se creó el Club Universitario?

Creo que no. No sé si tiene que ver con esto de que el estudiante se siente estudiante y nada más viniendo a tomar clases o que realmente desde la Universidad no le hemos brindado el rol de que puedan interactuar no solamente en áreas de conocimiento específico que se forma sino en algo más general. Mi sueño sería que, así como en otras Universidades vecinas como en Uruguay tiene un polo extensionista donde el alumno que pasa por una carrera no se recibe si no pasó dos horas por ese polo lo mismo me parece que tiene que haber en todas las Universidades. Que se pongan en contacto con la realidad. Un Club tiene que ver con miles de actividades recreativas, culturales, deportivas, entretenimiento, esparcimiento y me parece que eso es lo que le falta al Club de oferta para captar a los estudiantes. Habría que aprovecharlo y darle un fortalecimiento más recreativo, cultural.

Teniendo en cuenta esto que nos decís ¿qué tipo de vínculo les gustaría generar con el Club?

Me parece que tendría que fortalecerse en estas áreas deportivas y recreativas a partir por ejemplo, de profesores que están en áreas a fines a estas pudieran ofrecer talleres, capacitaciones. Me imagino un Consejo de Extensión local que funcione por fuera de la Universidad y que ese sea el lugar para involucrar a los chicos. Porque me parece que la extensión universitaria está muy bien que sea dirigida por docentes pero lo más importante es llenar proyectos de extensión con estudiantes.

¿Qué potencialidades y debilidades ves en el Club?

Hay una escases de ofertas diurnas que tiene el Club. Me parece que tiene que focalizar más hacia el objetivo que tienen los clubes universitarios, de fortalecerse con los propios estudiantes.

Entrevista a Mauro Armas, responsable de prensa y comunicación de la Universidad de Río Negro

¿Qué vínculos busca generar la Universidad cuando se relaciona con otra Institución?

A veces surgen necesidades del tipo básicas, de edificaciones. La Universidad es nueva, se están creando carreras entonces siempre hay necesidad de aulas, ese es el primer vínculo lógico y necesario que la Universidad tiene que plantear al resto de la sociedad y otras Instituciones. Desde un principio tuvimos relaciones con distintas Instituciones para poder contar con más aulas para dictar clases. Tenemos un convenio desde aquel entonces con el IPAB, que es una Institución del gobierno provincial, con la Municipalidad de Viedma, con el Colegio Industrial, con el Instituto de Educación Física.

En general estas fueron las primeras necesidades desde el tema edilicio, una vez que se construyó el edificio nuevo hace ya tres o cuatro años, ya no necesitamos ese tipo de convenios con las distintas Instituciones pero empezamos a ampliar en otros aspectos. Uno muy destacable y que está andando muy bien es el tema de pasantías, se dictan en distintos organismos privados o públicos para que chicos de diferentes carreras puedan hacer las prácticas de sus carreras antes de recibirse, andan muy bien y los chicos las buscan. En este sentido, es que tenemos convenios con cantidad de Instituciones, como el Poder Judicial, con Aguas Rionegrinas, con el Departamento de provisión de aguas, con medios de comunicación.

Ya tenemos la parte edilicia, la parte de pasantías y por ejemplo otro aspecto destacable es un convenio, un acuerdo firmado entre el INTA, el IDEVI, la provincia de Río Negro, CURSA, la Universidad del Comahue y la de Río Negro.

Lo que se hizo fue la creación de una comunidad integrada para la innovación del sistema rudimentario de la Patagonia Norte. La provincia cede a esta Unidad una cantidad de terreno y ahí los cuatro participantes pueden hacer inversiones edilicias para que empiece a funcionar este programa.

También hay acuerdos con la Universidad del Comahue en la creación de una carrera en conjunto como es la especialización en frutos secos.

Otro aspecto al que la Universidad le está dando mucha importancia es la parte deportiva, si bien es extracurricular desde la Universidad se le está prestando mucha atención. Por esto hay convenios con clubes, escuelas, para poder utilizar los espacios para deportes. Por segundo año consecutivo se hicieron e Viedma Juegos universitarios de la región patagónica, cerca de mil chicos vienen de toda la Patagonia a Viedma a participar.

¿Algo más en lo que se quisieran enfocar como Universidad?

En cuanto al tema deportivo hay en mente y carpeta un par de actividades más para lo cual se requiere convenios con otras Instituciones. Uno que puntualmente me acuerdo es el de arquería, un deporte que esta pegando acá en la Comarca. Hay un chico estudiante de Contaduría que le está yendo muy bien, participó en los Juegos Universitarios y pasó a los regionales y pudo ser parte de la selección nacional de Estudiantes Universitarios, que participaron este año en el mundial , gracias a Kevin Sábado ya tenemos un representante a nivel mundial.

¿Cómo impactó en la Universidad la creación del Club Universitario?

El impacto habría que medirlo en los mismos estudiantes, porque el Club Universitario no tiene relación con la Universidad. Es una cuestión privada, que entro con alguna publicidad o promoción interna entre los chicos pero no tenemos una relación institucional.

En el futuro ¿les gustaría vincularse con el Club?

Claro que sí, la Universidad es publica y estatal por lo tanto está abierto a todos.

¿Ves alguna potencialidad en la creación de este Club?

Desconozco la estructura del Club, entiendo que es una cuestión privada. Tomando el ejemplo de otras Universidades del país que tienen sus clubes universitarios, me parece que la cuestión pasa al revés, es decir la organización debería partir desde los estudiantes y formarse sus propias Instituciones extraacadémicas. En este caso en el Club Universitario de Viedma, me parece que es al revés, que es un grupo privado que monta una institución a la que después habría que llamar a los chicos de la Universidades para que participen, está bien pero viendo otros ejemplos los clubes universitarios tienen otra dinámica y otros orígenes.

Taller

Actividad número 1: presentación de los participantes.

- Victoria: estudia contador público en la Universidad de Río Negro. Es de Viedma.
 - Pablo; Estudia educación física en el Instituto de formación continua. Es de Viedma.
 - Nayla: Estudia psicopedagogía en la Universidad del Comahue. Es de Cipolletti.
 - Melisa: estudia psicopedagogía en la universidad del Comahue. Es de Viedma.
 - Gabriel: Estudia Ciencias políticas en la Universidad del Comahue. Es de Viedma.
 - Juani: Presidente de la Comisión del Club. Es de Viedma.
 - Fran: Estudia contador público en la Universidad de Río Negro. Es de Viedma.
 - Gonzalo: Estudia contador público en la Universidad de Río Negro. Es de Viedma.
-

Actividad número 2: describen la relación Universidad / estudiante a partir de palabras claves que escriben en tarjetas

Actividad número 3: ¿Que necesidades académicas o culturales tenés como estudiante?

Alumno 1:

A: Más seminarios y charlas informativas organizadas por parte de la universidad.

T: ¿Y con relación a qué? Por ejemplo, ¿relacionadas a trabajos en la sociedad, barrios?

A: Si bien hay una parte de extensión universitaria, en donde hacen todas actividades, pero en cuanto a mi carrera no hay mucha parte de extensión, ni charla informativa, que se traiga a gente a dar charlas o seminarios.

Alumno 2: Estudiante de Psicopedagogía

A: En mi carrera, psicopedagogía, llevarlo a barrios marginados y hacer tipo practicas a la comunidad y sectores marginados.

T: ¿No tienen prácticas?

A: Si, pero más con instituciones cerradas, por eso me gustaría llevarlo más a la comunidad o sectores marginados como modo de prácticas, interviniendo ahí.

Alumno 3: Estudiante de Educación Física

A: Que nos den más enseñanza con los niños. No nos están mandando a las escuelas primarias a enseñar y necesitamos de eso. Por ejemplo, en primer año nos hacen ir a un jardín pero no estamos yendo.

T: ¿Por qué no están yendo?

A: Porque no se ponen de acuerdo los profesores con las autoridades del jardín.

Alumno 4: Estudiante de contador público.

A: La Universidad de Rio Negro es una universidad nueva y es chica. Tiene un montón de cosas y está abierta a los cambios. Hay prácticas en mi carrera, son obligatorias, tenemos tesina también. En primer año de la carrera, mandan a profesionales a dar charlas y que nos cuenten las diferentes ramas de lo que se trata la carrera vas a estudiar. Pero por ahí lo que necesitamos es más relación con empresas o con instituciones, que se más abierta al afuera y a la vida cotidiana de Viedma, con la sociedad.

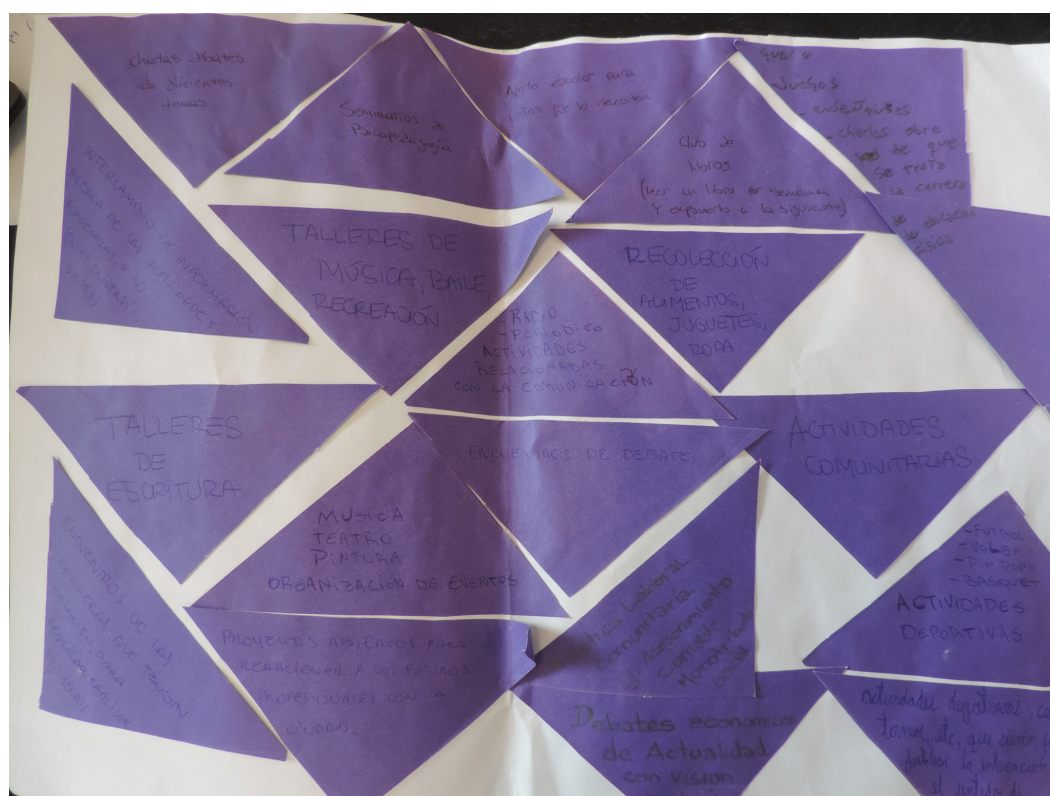
Alumno 5: Estudiante de Psicopedagogía

A: En cuanto a la carrera hay muchos seminarios y eso es muy completo. Me voy a posesionar en cuanto a lo cultural, por ejemplo los deportes son muy cerrados. Si participas en un deporte, podes viajar, competir, etc. pero no podes formar un

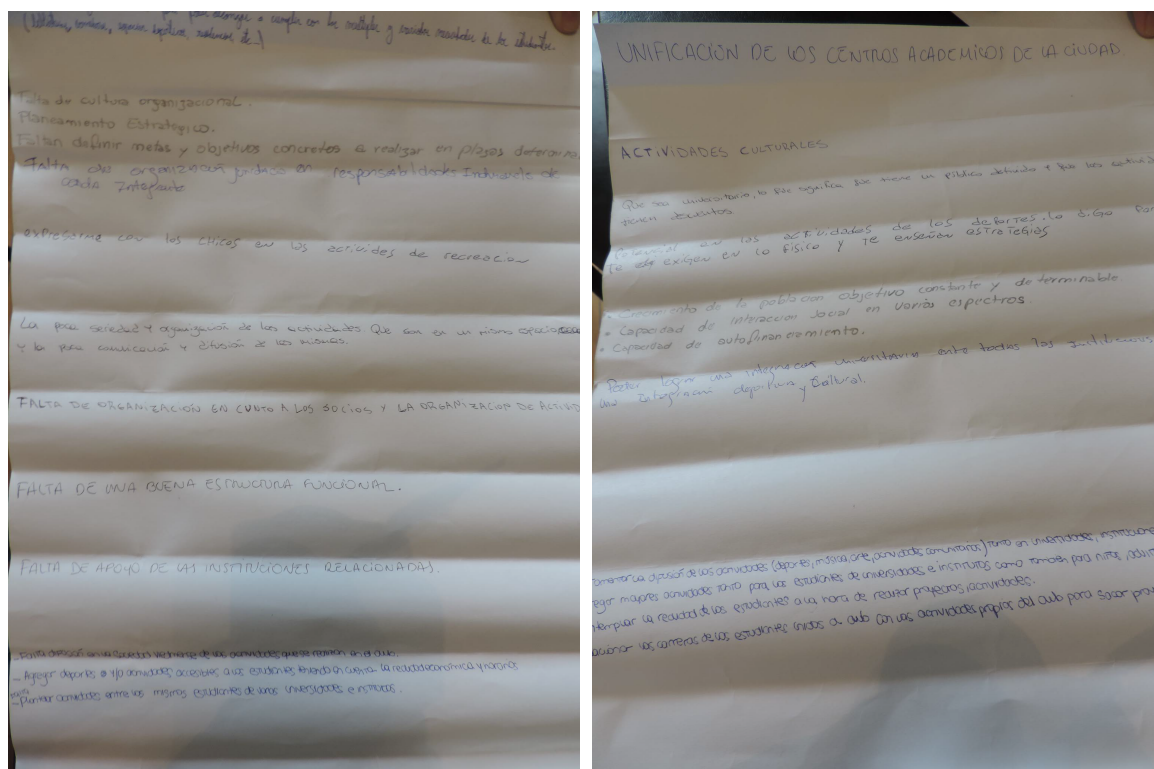
nuevo grupo y no tenes un lugar para entrenar, un campo, una sede de deporte. Entrenas solamente los meses que jugas, perdes o ganas pero no existe, Por ejemplo Handball dos veces por semana, durante todo el año, solamente se organizan los jugar que son los juegos y nada mas

Aporte de un compañero: Yo vi el proyecto de la universidad, y tiene una parte que está destinada para hacer un sum o un estadio, pero nunca se hizo y tampoco llega mucha plata. Al ser una sede de Neuquén no llega mucha plata a la Universidad. Hace unos años, inauguraron unas aulas nuevas, pero por ejemplo las aulas viejas en donde cursamos, los techos se caen, están muy deterioradas. Si bien hay un proyecto es muy difícil llevarlo a cabo.

Actividad número 4: Red de contenidos



Actividad número 5: Potencialidades y debilidades del club, Cadáver exquisito.



Devolución del taller por parte de los chicos:

A: estuvieron buenas las actividades porque nos hizo detener a pensar cosas que en lo cotidiano no nos damos cuenta, por ejemplo qué relación hay entre el alumnado y la universidad y salen un montón de ideas que no las piensas cotidianamente

A: no nos pensamos como alumnos individuales sino como parte de la universidad.

A: Y cómo te pregunta sobre tu universidad, ves las falencias, lo bueno, lo que te gusta y lo que no tanto, que por ahí en el día a día no lo ves.

A: Por ahí estaría bueno que se hagan más encuentro entre alumnos de las diferentes universidades como para estar más comunicadas entre si y no sea tan institucional de las cabeceras sino de los que la viven.

A Todo lugar en donde se puedan intercambiar opiniones, conocimientos, ideas

entre todos los actores que participan en un espacio en común es beneficioso para todos.

A: En una de las actividades puse por ejemplo presentar proyectos con alumnos de diferentes carreras que se relacionen entre sí, relacionados a la ciudad, o sea a Viedma. Por ejemplo, alguien que estudio tal carrera en Viedma, hacer un proyecto con otro alumno de otra universidad, de otra carrera que sirva para la universidad en si, como un proyecto interdisciplinario. Que no sirvan para recibirse, sino como para proyectarse como profesional y devolverle algo a la universidad.

A: Estaría bueno plantear relaciones entre las universidades, porque está dividido. Ya sean deportes, competencias, encuentros de debates. Plantear una comunicación entre las instituciones.

A: es muy interesante tener un club que te satisfaga las necesidades. Por ahí los que somos de aca tenemos menos necesidades que los que vienen de otros lados, pero hay un montón de necesidades para cumplir.

A: Pensar como necesidades, no como distracción, no limitarse a que sea solo una recreación.

A: Tener por ejemplo una mesa de ping pong y al lado una charla. Entonces vos vas a jugar y escuchas la charla

A: Conocer gente como herramienta de inclusión y contención

A: Pensar al nivel universitario no tanto como estudio en tal universidad.

A: Al ser un club universitario, estaría bueno motivar a los alumnos a que se muevan por conseguir sus derechos, por ejemplo el club universitario.

A: Más que nada, creo que ya se dejaría de subestimar tanto al estudiante que se queda en Viedma a estudiar. Ya es una opción quedarse, antes no lo era.

RESUMEN

El presente trabajo surge como resultado de un proyecto en conjunto con el Club Universitario de la ciudad de Viedma, capital de Río Negro, en el marco del proceso de elaboración del Trabajo Integrador Final de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Se trata de la planificación comunicacional del funcionamiento de un nuevo espacio-ámbito de interacción social y cultural, dentro del Club Universitario, que busca dar respuesta a las problemáticas académicas de los jóvenes estudiantes de la comarca Viedma-Patagones.

El principal objetivo de ámbito es propiciar la participación de los jóvenes, donde interactúen los distintos bagajes sociales, culturales y académicos que cada uno posee, impulsando el desarrollo personal y colectivo.

Para ello se plantearon una serie de estrategias comunicacionales, a partir de los datos recabados en el diagnóstico, pensadas y diseñadas en función de atender a las necesidades y demandas manifestadas por la comunidad estudiantil.

