

Fascendini, Romina

Liguori, Verónica

Ortúzar, Isabel

Regis, Stella

Vargas, Laura

smregis@yahoo.com

Escuela de Ciencias de la Información – Universidad Nacional de Córdoba

Área de Interés: Comunicación y campos laborales

Palabras claves: instituciones, herramientas tecno-instrumentales, comunicadores

EL CAMPO LABORAL EN LAS INSTITUCIONES

La formación de comunicadores en la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, puede dividirse en tres etapas: desde mitad de la década del 60 hasta fines de los 70; los '80 y los '90 en adelante.

Entre los años 1960 y fines de 1970 surgieron en diferentes ciudades de América Latina las Escuelas y Facultades de Comunicación. El origen de las mismas estaba vinculado en la práctica al ejercicio del periodismo, y desde la teoría a las disciplinas de las letras. Dos líneas teóricas se enfrentaban y debatían en las aulas: la perspectiva desarrollista que se presentaba a través de la CIESPAL, y una perspectiva más crítica que venía desde las escuelas estructuralistas marxistas de Europa.

En las aulas las discusiones giraban en torno a la dominación ideológica que producían los medios masivos de comunicación. Los alumnos y docentes llevaban adelante esta discusión desde las aulas pero también a través de la militancia política.

La Universidad era pensada como una institución privilegiada en la transformación de la sociedad. En el caso de las Escuelas de Comunicación su identidad estaba ligada a *producir cambios en el mundo a través de la letra y la palabra*. El imaginario dominante era el del profesional, docente y alumno *revolucionario*.

El perfil de egresado que se construía desde las Escuelas era un *revolucionario transformador*, comprometido con la realidad social cuya utopía era transformarla hacia un mundo más inclusivo e igualitario.

Desde mediados de la década de los 70 comienzan en Latinoamérica, a producirse los diferentes golpes de estado por parte de los militares en los diferentes país de la región. Las principales medidas tomadas por estos gobiernos fueron los aplastamientos de los movimientos revolucionarios surgidos la década anterior.

En las Escuelas de Comunicación como en la mayoría de las carreras ligadas a las ciencias sociales, se produjeron bruscos cambios de paradigmas para enseñar la teoría y la práctica de la disciplina. Se prohíbe toda bibliografía vinculada al marxismo y se impone fuertemente la corriente funcionalista de análisis de la comunicación. Comienza a incluirse la informática como forma de razonamiento de los procesos y flujos de comunicación.

La Universidad es pensada como una pieza de la sociedad que permite mantener el orden social. En este marco, las Escuelas de Comunicación construyen su identidad en torno a la práctica del periodismo, las relaciones públicas y la publicidad sin compromiso con la acción. Los docentes, los alumnos y los profesionales son *narradores del devenir social*. El imaginario subyacente es el *objetivismo*.

Conjuntamente con la recuperación de la democracia, hacia fines de los años 80, en todos los países de la región latinoamericana, se produce un fuerte avance tecnológico en los medios de comunicación y en las herramientas de la información que propone nuevos espacios de trabajo para los profesionales de la comunicación.

En la Universidad en general y en las Escuelas de Comunicación en particular, aparece un fuerte cuestionamiento a los planes de estudios que habían hegemonizado la enseñanza durante la década anterior. Se impulsa la investigación y la acción como parte de la estrategia de enseñanza/aprendizaje.

Aparece una gran oferta educativa privada para las disciplinas de la comunicación (terciarios, universitarios)

Se observa la inserción de egresados de las Escuelas de Comunicación en nuevos espacios laborales diferentes a los medios masivos de comunicación: ONG's, instituciones de salud y educación públicas y privadas, empresas de bienes y servicios.

Hacia el interior de las Escuelas de Comunicación se produce la ocupación de cargos docentes de una gran masa de egresados –especialmente en los cargos de auxiliar de la docencia- con experiencia en el campo de trabajo no sólo de los medios de comunicación, lo que propicia el debate desde la práctica laboral hacia la academia. Este proceso fue legitimando un modo de pensar la comunicación desde la especificidad del objeto de estudio.

En el campo específico de la comunicación institucional, los debates se centran en la necesidad de diferenciarse de otros comunicadores, particularmente de los periodistas; y de otras profesiones como los administradores o los relacionistas públicos.

La universidad es pensada como *productora de expertos* en diferentes áreas sociales. En el caso de las Escuelas de Comunicación, como *expertos en el manejo de herramientas y procesos de comunicación*.

El imaginario dominante es el *técnico-instrumental*. El perfil de egresado se vincula a un *gestor* de procesos de comunicación.

Relación universidad/sociedad

En el campo de la comunicación en general incluido el institucional, las Ideas fuertes, las que han demarcado ese campo, –refiere Jesús Martín Barbero- responden más a un modelo de conocimiento instrumental que a un proyecto de *comprensión*. Comprensión cuyo eje articulador no puede ser otro que el de las relaciones comunicación/sociedad. Desde fines de los setentas la situación se ha vuelto doblemente problemática para ese proyecto ya que mientras los saberes sobre la comunicación se dilataron y fortalecieron especializadamente, los saberes sobre lo social se han tomado confusos e inseguros.

El autor refiere que hubo un tiempo en el que pensar las relaciones comunicación sociedad fue para América Latina la base desde la que enfrentar al positivista paradigma

hegemónico, e incluso fue, el piso de un despegue teórico propio. Descubrir la trama social de los dispositivos comunicacionales era el modo de acceso a la comprensión de su sentido como *enclave* de la dominación o la liberación. “Sólo que *pronto* esa capacidad de significación comenzó a convertirse en trampa: la de permitir ahorrarnos la *referencia*, esto es suplir con entramados de sentido la ausencia de referencias. Y no aludo únicamente al pansemioticismo, del “todo es signo”o “todo es texto”, sino también a las generalizaciones sociológicas que nos ahorran el análisis de los contextos nacionales y de los diferentes tipos de procesos masivos y prácticas comunicacionales.”

“La relación comunicación/sociedad se tornó entonces obligada apelación a las "condiciones" según una escolástica marxista que acabó en mera y hueca jerga académica. La crisis que nos sacó de aquel empeño totalizador, en que se agazaparon largo tiempo dogmatismo e inercias ideológicas, nos ha puesto a la escucha de las situaciones y nos ha hecho sensibles a las mediaciones culturales, a las diferencias y a la cotidianidad.”

“Pero esa recuperación de las referencias, ese retomo a la experiencia social y la pluralidad *de* códigos amenaza hoy con instalarnos en una nueva fragmentación: atravesada por las innumerables grietas de la diversidad la sociedad se nos deshace en la disolución de la trama que sostiene y articula la diversidad de prácticas. Estamos otra vez necesitados de retomar las cuestiones “de fondo”, y preguntamos de nuevo por el sentido de las relaciones comunicación/sociedad. Lo que ahí está en juego no es sólo problema de coherencia teórica o pertinencia metodológica sino de validez histórica: ¿qué concepciones de lo social y qué modelos de comunicación nos permiten insertar hoy el trabajo de investigación en los procesos de transformación de la cultura política y de reorganización de las políticas culturales que tienen lugar en América Latina?”

La respuesta a esa pregunta es hoy un poco más oscura y complicada en la medida en que ya no contamos con las seguridades que en otros tiempos nos ofrecían los paradigmas totalizadores del funcionalismo, el marxismo o el estructuralismo. Ni las figuras de lo social ni los modelos de la comunicación se dejan tratar tan unificadamente.

Del estallido de esa unidad - que es a la vez teórico y político - habla el actual debate sobre la pertinencia y el sentido de la teoría de la comunicación en una sociedad que se

"reconvierte" industrialmente y entra con fiebre en la carrera de las innovaciones tecnológicas. La euforia se convierte en malestar cuando, mientras en los medios la función comunicativa es relegada a dimensión residual de las opciones económico-industriales, es la sociedad toda la que pasa a ser pensada como comunicación o sociedad de la información. ¿Dónde ubicar entonces una especificidad de lo comunicativo que no se devuelva al mediacentrismo de las teorías conductistas?, ¿qué papel están jugando en ese debate los nuevos modelos de comunicación propuestos desde la semiótica y la teoría de la cultura?, y ¿qué implican desde el punto de vista teórico, los modelos de sociedad propuestos desde la racionalización de las nuevas tecnologías en su parentesco con el pensar postmoderno?.¹

Pudimos observar en los profesores y coordinadores de carreras de las universidades privadas, que hay algunas representaciones acerca de la relación universidad/sociedad, que podríamos denominar "macro", en el sentido de más generales. Ellas funcionan como la base desde donde se construyen las diferentes formas de entender y aplicar la teoría y la práctica en la comunicación institucional.

Estas representaciones tienen tres componentes esenciales:

1. la comunicación institucional surge *naturalmente* como desarrollo de las tecnologías de comunicación y por la propia evolución de las sociedades complejas. Es necesaria en las empresas, pero aún no está reconocida suficientemente por los empresarios y directores. (imaginario del capitalismo donde la comunicación es un capital de producción y consumo, material y simbólico)

"...en las empresas siempre se ha dado un desarrollo mucho más acelerado de estas cosas en función de que como persiguen la rentabilidad resultan más elocuentes o más fáciles de medir el valor agregado que les proporciona la comunicación en términos de rentabilidad inclusive, de hecho las empresas hoy están aplicando mediciones del valor agregado de la comunicación cuantitativa bastante sofisticado por ejemplo ya no solo en términos de cuanto se incrementan las ventas con una acción de comunicación o cuanto se modifica una o mejora mi imagen o mi inserción en la comunidad sino también este, por ejemplo la

medición de la comunicación no tradicional, lo que es prensa y difusión que se lleva a rangos cuantitativos.

Eso por un lado, la necesidad de rentabilidad y el estar en un mercado de competencia hacen que siempre hayan estado en la avanzada buscando nuevos métodos pero también hay otras cosas, la sociedad ha cambiado en muchos aspectos y demanda muchos mayores niveles de compromiso por parte de las organizaciones en lo que es su contexto.

Esto también los lleva a tener que comunicarse de otro modo; y un tercer elemento que los a llevado fuertemente la comunicación es la homogenización de los productos, es decir que hoy en día son pocas las organizaciones, las empresas que pueden establecer una ventaja comparativa con sus pares o con su competencia a partir de las cualidades de sus productos porque son prácticamente idénticos.

En términos de calidad, en muchos rubros, en otros no, entonces eso ha hecho que las diferenciaciones se vayan estructurando más en términos de comunicación, de vínculos...que del producto en sí mismo o de la comunicación comercial estrictamente.

Creo que hay una serie de factores y además el hecho de disponer de mayores recursos siempre a hecho que estuvieran un poquito en la avanzada ahora una avanzada que atiende a los requerimientos propios de la empresa y esta orientada a incrementar lucro. Como fin último obviamente que es el que tienen las empresas...por eso creo que hay que atender a distintos fenómenos entre las empresas y organizaciones de otro tenor..." (Lic. María José Bustos) (2)

"...cualquier empresa que sea de Pyme para arriba 100 por 100 desde la profesión saben cual es el valor, saben que hay que invertir, saben que se puede medir, saben que se pueden fijar objetivos y se pueden controlar los objetivos mientras que hace cinco o seis años era -me juego- eso es el gran cambio que a habido ...en el ámbito que yo me muevo yo estoy viendo eso, en empresas mas chicas, en empresas de productos, productoras a habido un fuerte empuje del valor de la comunicación a partir de la necesidad de afrontar normas internacionales en donde si o si aparece un vector de comunicación, les exigen a desarrollar comunicación entonces, por obligación o por lo que sea han tenido que tomar

contacto con esto que ahí hay un gran mercado pero grandísimo mercado para desarrollar...” (Mgter. Buoni) (3)

“Nuestra carrera mira la demanda del mercado” (Lic. Rodolfo Bellomo)

2. La comunicación institucional se presenta como un *conjunto de herramientas de gestión* que “agregan valor” a las instituciones, productos, servicios. (la comunicación como mercancía, tiene valor de uso y de cambio)

“... este creo que la conciencia acerca del valor agregado que la Comunicación Institucional proporciona a la gestión de las organizaciones es cada vez mayor...eh no solamente desde lo táctico en el uso de herramientas que las organizaciones se ven obligadas a utilizar de algún modo como pueden ser las nuevas tecnologías de comunicación que ya eso te esta generando una demanda de profesionales especializados sino también en el nivel de conciencia o de constatación de lo importante que es el sostenimiento de los vínculos, de todos los vínculos organizacionales...” (Lic. María José Bustos)

“...La Comunicación cruza toda la organización desde todos los vértices. Por lo tanto me parece que es fundamental trabajar desde la comunicación, para que la comunicación sea estratégica, que sea planificada, que esté en función de los objetivos, y que sea suficientemente organizada y flexible como para cubrir las necesidades de la organización en sí, tanto en el ámbito interno como externo ...” (Lic. Mercedes Outummuro) (4)

3. El comunicador institucional es un “*experto*”, aún no reconocido socialmente cuya función es ocupada por otros profesionales en las empresas. (imaginario de un tecnócrata)

“...haber tomado conciencia de que no sólo la publicidad o las relaciones públicas son las disciplinas que trabajan en eso sino que hay otro montón de técnicas que inclusive a menores costos producen mayores beneficios, de que hay que planificar la comunicación para tener un mayor control acerca de nuestra actividad con los distintos públicos...todo esto los esta llevando a un grado de conciencia creciente a apoyarse en un especialista...” (Lic. María José Bustos)

Pudimos observar en las entrevistas realizadas a los profesores la universidad pública, que hay representaciones acerca de la relación universidad/sociedad, que podríamos denominar “macro”, en el sentido de más generales, pero a diferencia de los profesores de las privadas, no hay una sola forma de pensar esta relación.

1. Todos coincidieron en que la Universidad debe formar integralmente: contenidos teóricos, humanistas, contextuales y prácticos. Para algunos esos elementos lo define la demanda del campo laboral, mientras que para otros los construye el carácter “público” de la institución:

“... si hay una mirada que rescato que tiene la universidad pública y no tiene la universidad privada es una mirada social de los fenómenos de comunicación, entender la comunicación en el marco de la sociedad. Y una sociedad en conflicto, eso me parece, la docta de una mirada más inteligente y menos técnica...” (Lic. Eva Da Porta)

“El alumno en la universidad pública tiene una formación más profunda a nivel teórico... más amplia, más rigurosa y una visión más amplia...” (Lic. Graciela Neild)

“... generar consenso acerca de los nuevos modelos de consumo, de producción y de distribución social... en ese sentido, podemos decir, que de algún modo, lo que se busca es ofrecer una salida laboral en función de este nuevo mercado. Si uno lo mira desde esta perspectiva, podría decirse que responde a una demanda del mercado.” (Dra. Susana Morales)

“... a mi me parece que no es casual que la mayoría de las carreras u orientaciones de las universidades nacionales que tienen un grado de compromiso, el sesgo sea hacia lo institucional, y la mayoría de las carreras que están vinculadas al campo de la producción o de los resultados se llaman organizacional... ...la diferencia básica es que en las privadas tratan de resolver el problema de la formación estrictamente profesional y descuidan la formación del hombre, del intelectual, un rengón al revés: saben hacer, pero para qué.” (Lic. José Luis Taricco)

2. Sobre el campo y la práctica institucional, todos coincidieron en que falta debate en su construcción teórica y producción bibliográfica. Algunos piensan que

es un problema de reflexión y sistematización de los propios actores del campo (por caso los profesores o egresados), mientras que otros consideran que no se han incorporado al debate perspectivas teórico-prácticas que vienen de otras disciplinas y que permitirían complejizar el campo.

“...no hay una producción alternativa o distinta, que pudiera dar cuenta de las experiencias que tuvimos comunicadores sociales en América Latina, en los últimos 20 años... y en Argentina en particular. Ninguno de nosotros se ha puesto a producir intelectualmente, ni en grupo ni individualmente, como para ir creando pequeños materiales bibliográficos...” (Profesor José Luis Taricco)

“... hay un desfase entre las demandas sociales y muchos de los contenidos de las materias... no hemos tenido un debate serio en torno a los contenidos de las materias de la orientación...” (Lic. Graciela Neild)

“... me parece que falta construir herramientas para articular esa mirada crítica con la posibilidad de transformar la realidad...” (Lic. Eva Da Porta)

“Me parece, en mi opinión, que parte de la bibliografía que se ofrece es una bibliografía antigua, falta una modernización grande de la bibliografía.” (Dr. Alfredo Moyano)

3. Respecto del rol del comunicador institucional se observa la idea general de que no está “totalmente construido”, algunos creen que no debe haber “un solo” rol, mientras que otros piensan que se construye en cada intervención.

“...que el comunicador pueda a portar en despertar la conciencia en la gente de cuanto verso nos están metiendo, tanto en los medios de comunicación como desde las propias organizaciones... y no ser cómplices, nosotros los comunicadores de esos engaños dentro de las organizaciones”. (Dra. Susana Morales)

“...el rol de comunicador institucional, en la licenciatura tiene que ser un estratega... otra cuestión a discutir si pudiéramos establecer niveles, ahí habría que preparar un técnico. En tercer año se podría dar un título intermedio de alguien que ya pudiera coordinar o gestionar varias prácticas y un graduado se debería pensar como un estratega de alta

dirección, de asesoría compleja, que con la licenciatura no alcanza... darle herramientas para que tenga una cosmovisión del mundo..." (Lic. José Luis Taricco)

"El rol se relaciona con la facilitación de los diversos procesos de comunicación institucional, a partir de su análisis, planificación, ejecución y evaluación permanentes". (Lic. Dionisio Egidos)

Perspectivas teóricas de abordaje

Algunos entrevistados de las universidades privadas coinciden en que la comunicación institucional está relacionada con la función de comunicar la institución, función de Emisor -según Jakobson- que asume la institución:

"...la comunicación a dejado de centrarse en la capacidad emisora de una organización para empezar a darse cuenta que la capacidad del emisor va de la mano de la capacidad de escucha de la organización..." (Lic. Bustos, Blas Pascal)

Otros piensan que es una actividad necesaria para alcanzar los objetivos institucionales:

"...para mí la comunicación institucional... responde funcionalmente al proyecto institucional, ...es una actividad que permite facilitar el acceso al alcance de los objetivos del proyecto institucional y por lo tanto atraviesa transversalmente a la organización..." (Mgter. Buoni, Blas Pascal)

Algunos la consideran como una herramienta de la gestión de la institución:

"... La Comunicación Institucional es una herramienta estratégica y dentro de la administración cumple también la misión de ser el puente entre la entidad y el entorno o el público externo. Es una herramienta que también va a permitir la persuasión, la concientización; es una herramienta estratégica del management de la empresa o institución donde funciona y su función netamente, es en muchos aspectos, de persuasión..." (Lic. Guillermo Suárez) (5)

En cuanto a los profesores de la Universidad Pública, aparecen dos representaciones enfrentadas acerca de la comunicación institucional: la vinculada a las instituciones del mercado (la empresa) y la relacionada con las instituciones públicas y del tercer sector:

“... la matriz más vinculada al mercado y a la empresa y la matriz más vinculada al tercer sector...” (Lic. Eva Da Porta)

“...le daría algún tipo de instrumento a la gente para salir a trabajar y la gente trabaja en este mercado...” (Dr. Alfredo Moyano)

“...cambiaría el enfoque de algunas materias muy centradas en lo empresarial y corporativo, para que la orientación forme para el ámbito público y del tercer sector.”
(Lic. Dionisio Egidos)

Podríamos decir, con relación a las citas anteriores –y siguiendo a Martín Barbero- que el campo de la comunicación institucional está cubierto por dos figuras: la de una teoría general de la comunicación o la de una teoría restringida a las comunicaciones masivas. La primera no sólo segrega de la teoría social los procesos de comunicación haciéndolos objeto de una teoría autónoma sino que al identificar las relaciones *humanas* con su componente comunicativo, esto es al leer las relaciones sociales en puros términos de *comunicación*, "se evacuan del análisis los problemas del poder y la desigualdad en las relaciones estructurales sin las cuales la teoría social se vuelve estéril". (6)

La teoría restringida, aquella que cubre únicamente el campo de la comunicación vinculada a los medios, ha producido hasta ahora modelos de diagramas para relacionar entre sí los mundos del emisor, el mensaje y del receptor, diagramas cada vez más sofisticados, pero que no podrán nunca ser tenidos por teoría, y menos cuando la complejidad de los modelos es lograda a base de hacer pasar por interdisciplinariedad lo que no es más que eclecticismo, otorgándole al objeto de estudio - los medios - una centralidad social y una significación teórica que responde más a requerimientos de la departamentalización académica que a demandas de la realidad social.

Perfil de egresados:

Según Maria Teresa Quirós (7) las circunstancias difíciles por las cuales pasa la formación de los comunicadores sociales en nuestra región se desarrollan en un contexto evidentemente complejo y conflictivo como el que vive el mundo entero.

Las urgencias de la vida social y política, las demandas crecientes de los diversos sectores de la ciudadanía por convertirse en actores deliberantes, plantean nuevos campos en la formación de comunicadores, en su encuentro con nuestras realidades particulares y las de toda América latina.

Quizá hoy más que nunca, la formación de comunicadores tiene que incidir en la preparación de profesionales con un alto sentido de la ética, conocedores de las características del espacio público, de las interrelaciones entre sociedad civil y poder político, y del manejo de los instrumentos necesarios para contribuir a desarrollar espacios de deliberación que permitan promover una ciudadanía activa y participativa.

Para algunos profesionales de las Universidades Privadas, el comunicador es un *estratega* que responde a los planes de la institución.

“El comunicador institucional a mi juicio es un estratega que interpreta, organiza, planifica toda la acción de la organización desde una perspectiva comunicante...” (María José Bustos)

Para otros se trata de un *marketinero*:

“...poco a poco las empresas van incorporando a sus filas a los marketineros. Todavía lo siguen teniendo, quizás en empresas muy viejas, como un sinónimo de mala palabra al marketing, no? Entonces muy vinculado al exceso del perfil comercial y confundiéndolo bastante con el tema de las ventas. ...marketing se basa primero en la planificación. (Lic. Andrea Varas) (8)

Otros piensan que es un *director*:

“...un director de comunicación y tendría ingerencia en todas las áreas...” (Lic. María Josefa Villa) (9)

Otros hablan de un profesional que *asesora* a las instituciones:

“asesor externo... en empresas productoras a habido un fuerte empuje del valor de la comunicación a partir de la necesidad de afrontar normas internacionales en donde si o si aparece un vector de comunicación, ...programas de certificación de calidad, ofreciendo

asesoría externa... ..todos trabajando así, como asesores externo, en algunos casos medios, externos o semiexternos, en algunas organizaciones chicas que están teniendo la necesidad de comunicación. (Mgter. Buoni)

Los profesores de la Universidad Pública coincidieron con las diferentes perspectivas de perfiles mencionadas por los profesores de las Universidades Privadas: estrategias, directores y asesores; pero mencionaron otras que se podrían pensar como complementarias en algunos casos y como opuestas en otros:

“... ser un comunicador social universitario implica ser un estratega, un estratega es básicamente un intelectual... la condición sine quanon, es que sea inteligente... se aprende de interactuar, de diversificar las lecturas, las fuentes, las relaciones de vida, de analizar las relaciones de fuerza, de poder...” (Lic. José Luis Taricco)

“...insertarse como comunicador en el marco de las instituciones para relevar, dar cuenta del nivel específicamente comunicacional... no sólo a nivel formal, sino a nivel de los logros en el plano de la institución que existe entre los miembros...” (Lic. Eugenio Rubiolo)

“...en alguna medida es como estar ubicado dentro de un organigrama no cierto, dentro de ese rol hay expectativas de ciertas funciones. Es director de comunicación institucional, eso es un rol, ahora que función tiene el director de comunicación institucional o el asesor institucional o el interventor de comunicación institucional. Bueno entonces tiene el manejo de las comunicaciones internas y externas...” (Dr. Alfredo Moyano)

“El rol se relaciona con la facilitación de los diversos procesos de comunicación institucional...” (Lic. Dionisio Egidos)

“...yo no estoy pidiendo que haya un solo perfil de comunicador institucional, estoy diciendo que me parece que falta problematizar las instituciones desde la comunicación... a lo mejor no hay que decir vos podés trabajar de esto, hacer esto, digamos darle el rol, pero si generar espacios como para que puedan proponer roles profesionales futuros” (Lic. Eva Da Porta)

NOTAS

1. En Jesús Martín Barbero: “Euforia tecnológica y malestar en la teoría”
2. Universidad Blas Pascal. Profesora de Comunicación Institucional Maria José Bustos, Licenciada en Comunicación Social
3. Universidad Blas Pascal. Profesor de Relaciones Públicas José Luis Buoni, periodista y Masters en Dirección de Comunicaciones
4. Directora de la Carrera de Comunicación Institucional de la Universidad Blas Pascal
5. Universidad Siglo XXI. Lic. en Relaciones Públicas. Tutor de la carrera de Relaciones Públicas.
6. Jesús Martín Barbero: “Euforia tecnológica y malestar en la teoría”
7. María Teresa Quirós: “La formación del comunicador social en tiempos de crisis” en Revista Diálogos de la Comunicación N° 63.
8. Universidad Siglo XXI, Tutora de la Carrera de Comercialización y Marketing
9. Universidad Siglo XXI. Directora del Departamento de Comunicación