

Área 2: El servicio de comunicación universitaria: funciones, fuentes, tipologías de noticias y de productos informativos. La comunicación interna y su influencia en la integración y el fortalecimiento de la identidad universitaria.

Título: Servicios de comunicación la Universidad Católica de Santiago del Estero. Producción, circulación y consumo.

Autores: Gabriela Moyano, Isabel Velázquez de Reyes, María Valeria Sosa. Universidad Católica de Santiago del Estero. Argentina

Correo e.: slimoyano@ucse.edu.ar // ciu@ucse.edu.ar // srisosa@ucse.edu.ar

Palabras clave: Servicios de comunicación, universidad, modelo de comunicación, gestión de la comunicación

Resumen:

La reflexión sobre los servicios de comunicación en las universidades se orienta hacia la búsqueda de un modelo que contemple el nuevo rol de las Instituciones Superiores en la sociedad del siglo XXI.

En este ensayo, se asume que si bien históricamente existen circunstancias que han disociado a la acción de la universidad y sus comunicaciones, pero no se pueden concebir las actuaciones de la misma con independencia de la comunicación, ni la gestión de la comunicación con independencia de la actuación y de los hechos que hacen que la universidad tenga una identidad y no otra.

Desde esta perspectiva, se pueden señalar dos principios básicos en la gestión de comunicación: La universidad no puede dejar de actuar y la universidad no puede dejar de comunicar.

Servicios de comunicación la Universidad Católica de Santiago del Estero. Producción, circulación y consumo

INTRODUCCIÓN

Desde aproximadamente una década atrás, las organizaciones dedicadas a la reflexión y el debate acerca del futuro de la educación superior, han formulado recomendaciones en cuanto a las funciones que las universidades deben cumplir. En la constante de mejora de la calidad de los servicios educativos, las propuestas, además de las relacionadas con la actividad académica y de investigación, hacen referencia a la contribución al desarrollo nacional y regional, la vinculación con el desarrollo sostenible, y al uso y difusión de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Estas recomendaciones son significativas dado que, históricamente, la universidad realizó su actividad educativa "de puertas adentro". El conocimiento generado en su seno era transmitido a quienes formaban parte de su claustro, (ya sea alumnos o docentes) y la producción intelectual allí impartida era celosamente resguardada.

¿Pueden las instituciones de educación superior estar ausentes de los medios de comunicación? ¿Pueden las universidades no comunicar sus actividades? ¿Es posible que una organización educativa funcione y se desarrolle en forma independiente de un sistema de comunicaciones?

En el transcurso de este trabajo se intentará dejar sentado un marco teórico que fundamente y oriente la respuesta en un sólo sentido, **no**. Porque se parte de la concepción que toda tarea de comunicación de una organización responde a una política de comunicación, definida en los mandos superiores, que establecen sus objetivos y metas, confiando en el sector que la lleva a cabo, la generación de las mejores estrategias que permitan alcanzarlos.

Así, y para delimitar los alcances de este trabajo, se abordará el tema de la comunicación a partir de las razones para comunicar y se describirá el modelo organizacional, considerado pertinente para la Universidad.

Desarrollo

Las tendencias actuales sugieren que en el futuro las organizaciones deberán utilizar sistemas tecnológicos cada vez más complejos de procesos de información y sistemas integrados de comunicación visual, inteligente y personal. Básicamente este enfoque propone considerar a las organizaciones como estructuras en continua adaptación de sus sistemas de comunicación, respecto a las demandas de información asociadas con incertidumbre en sus ambientes internos y externos.

La universidad como sistema social, es una estructura dinámica que busca mantener el equilibrio dentro de las condiciones que le son propias. Existen corrientes de conductas comunicacionales dentro de las instituciones de estudios superiores que, generalmente, se encuentran descentralizadas o aisladas en su labor profesional y que logran alcanzar el equilibrio con respecto a los objetivos que se han fijado, gracias a un objetivo en común que le es constantemente reforzado. Por ello, se reafirma la idea de que **todo esfuerzo comunicacional debe ser “integrante e integrado”**.

Hablar de los servicios de comunicación implementados en la Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSE), requiere una previa contextualización de la institución, que permita la comprensión del ámbito en el cual lleva adelante sus actividades.

Santiago del Estero es una provincia ubicada al norte de la República Argentina, con características poblacionales en las que predomina la clase media, mayormente dependiente del Estado provincial. Allí funcionan además de la UCSE, la Universidad Nacional de Santiago del Estero (estatal) e Institutos de Formación Superior (la mayoría de ellos de gestión estatal).

La UCSE nació en el año 1960 a instancias de la iniciativa de profesionales de la provincia de Santiago del Estero, deseosos de erigir en su ciudad capital una casa de estudios superiores. Para ello, contaron con el apoyo de la comunidad de los Hermanos de Nuestra Señora de la Misericordia.

En cuanto a su organización, la UCSE es una institución pública de gestión privada que se autosustenta merced al aporte en concepto de arancel por parte de sus alumnos y de los servicios que brinda.

Actualmente la universidad cuenta con Sedes en las provincias de Jujuy, Buenos Aires y Santa Fe.

En este contexto, la tarea de comunicación que lleva adelante se realiza respondiendo al objetivo de llevar la universidad hacia el exterior.

Razones para comunicar

En el ámbito universitario la comunicación institucional no puede ser un esfuerzo aislado, producto del voluntarismo o de una necesidad emergente. Debe formar parte de un proyecto a mediano o largo plazo, estratégicamente coordinado con el resto de las comunicaciones y acciones de la institución. Por ello, considerar la tarea de difusión una responsabilidad exclusiva del área de extensión universitaria, sería disminuir la vital importancia que tiene la comunicación hacia adentro y hacia fuera de la universidad.

Desde este punto de vista, la UCSE sostiene que el manejo desintegrado de los recursos de comunicación, resulta en una obvia atomización de los vectores que determinan la imagen de la organización. Por ello y, especialmente, en lo que concierne a la comunicación hacia el exterior, establece las condiciones, características y estrategias de difusión desde un órgano en particular: la Secretaría de Relaciones Institucionales.

De esta manera, entonces, el accionar de la institución es un todo comunicante. Es decir, todo lo que hace (y no sólo lo que dice) la universidad está atravesado por la comunicación.

EL MODELO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En cuanto al modelo de comunicación aplicable a los servicios de difusión puestos en marcha en la UCSE, es dado considerar el propuesto por Capriotti¹ como marco de referencia. Sintetizamos los elementos presentes en el siguiente esquema básico:



Modelo de Comunicación Organizacional, Paúl Capriotti.

Siguiendo al autor, al referirnos a la *Producción* de la comunicación, hacemos alusión directa al Emisor, es decir, al responsable de la elaboración de un mensaje determinado. En esta fase, la organización define el mensaje y le da un tratamiento especial, dependiendo de los posibles destinatarios del mismo.

En la etapa de la *Circulación* es cuando entran en juego las estrategias de difusión consideradas más convenientes a los fines de la organización. Para ello, se establecen los medios más efectivos para hacer “circular” la información entre el público destinatario.

Finalmente, los destinatarios del mensaje de la organización son quienes darán sentido a la emisión de un mensaje en particular, mediante el *Consumo* del mismo. Es en base a ellos que se organizan las dos fases anteriores: producción y circulación. Por lo tanto, podemos afirmar que el público (nombre genérico que engloba la diversidad de

¹ Capriotti, P.: Imagen de Empresa. Edit. CSCR. Barcelona. 1995.

destinatarios que una organización tiene) es el elemento más importante al momento de elaborar una estrategia de difusión.

El modelo de comunicación organizacional aplicado a las prácticas de difusión en la UCSE

En la etapa de elaboración de un mensaje informativo institucional, juega un papel importante la definición del objetivo general de comunicación de la organización. Esto supone hablar de una política de comunicación institucional, que en lo concerniente al ámbito de gestión, delegaría la responsabilidad de su ejecución en un sector específico de la organización. Como se dijo anteriormente, es la Secretaría de Relaciones Institucionales el órgano sobre el que recae la responsabilidad de la definición de las estrategias de comunicación a llevar adelante.

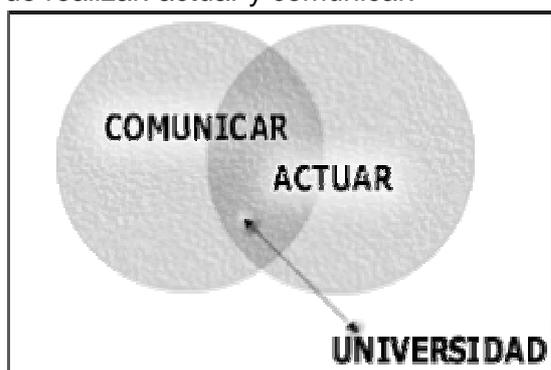
Esto se sostiene en la convicción de que la forma en la que la universidad se manifiesta en la mente de los públicos que consideran su existencia dentro del conjunto de muchas otras que interactúan en un marco social organizado, es producto de la actuación y mensajes de la misma (concientes e inconcientes). Sin duda entonces, las comunicaciones deben gestionarse como un todo integrado.

De esta forma, aunque la realidad estructural de la universidad requiera la competencia particular de cada unidad académica o sector para llevar a cabo la difusión de la información, la UCSE como organización universidad, considerada desde los mandos de conducción, establece los criterios comunes y prioritarios de comunicación.

Y esto es así porque considera que:

- a) **La universidad no puede dejar de actuar.** Es decir, va contra su naturaleza móvil y transformadora la sola posibilidad de que su sistema sufra de inmovilidad.
- b) **La universidad no puede dejar de comunicar.** La comunicación es connatural con la universidad misma y existirá quiéralo o no esta organización.

Dados ambos principios, existen entonces dos funciones que la universidad no puede dejar de realizar: actuar y comunicar.



El recuadro señala el entrecruzamiento de la esfera de la comunicación y la acción en nuestra organización, hecho que es propio de la naturaleza y existencia de la misma.

Gestión de las actividades de difusión

Ahora bien, como se dijo anteriormente, es fundamental que la universidad organice sus actividades de difusión a través de una programación coordinada y continuada.

Por ello, y desde el punto de vista de la gestión de estas actividades, las personas responsables de la tarea de difusión en la UCSE cuentan con un conocimiento profundo de la institución, como condición sine qua non para transmitir adecuadamente la información generada en la universidad.

Siempre bajo la órbita de la Secretaría de Relaciones Institucionales, el responsable de ésta área asume, entre otras, las siguientes responsabilidades:

- **Promover y difundir las actividades de la universidad.** Estas pueden ser producciones científicas, intelectuales, servicios a terceros, información de interés para los miembros de la comunidad educativa, etc.
- **Monitorear y realizar un seguimiento permanente** de lo que la prensa dice de la universidad y de las cuestiones relacionadas con su accionar.

En función de estas exigencias deben desarrollarse cuatro tareas básicas:

- 1) **Documentación** Control diario de lo publicado en prensa, tanto de las actividades de la universidad como de otras instituciones relacionadas o vinculadas con ella. Archivo de publicaciones relevantes. Difusión de los recortes de interés para la universidad.
- 2) **Análisis estratégico** Evaluación y prospección de las necesidades informativas generales. Selección y producción de las herramientas de comunicación más adecuadas para informar a los medios de comunicación. Conocimiento profundo de las actividades de la universidad, tanto de sus logros como de los aspectos problemáticos.
- 3) **Relaciones Públicas** Conocimiento profundo de los medios y de los periodistas. Seguimiento de resultados.
- 4) **Creatividad** Redacción y preparación de notas e informes. Diseño y producción de acciones y acontecimientos especiales. Supervisión de la elaboración de los documentos para la prensa. Redacción de discursos.

En relación a este último punto, la UCSE tiene establecidas determinadas características y elementos que deben estar siempre presentes al momento de realizar las diferentes tareas de difusión. Estos elementos tiene que ver con su identidad institucional: su nombre, su escudo, los colores de la institución.

En la práctica, la producción y circulación de la información que se difunde, son funciones que se llevan a cabo en forma conjunta. La experiencia acumulada y la constante actualización en lo que a estrategias de comunicación se refiere, posibilitan “pensar” en el público objetivo y definir la estrategia a utilizar para alcanzarlo.

Así, la UCSE delinea las estrategias de difusión a seguir, considerando siempre la convivencia de dos tipos generales de público: el interno y el externo.

Público Interno: docentes, alumnos, investigadores, personal administrativo, personal jerárquico, personal de maestranza, instituciones con convenio.

Público Externo: potenciales alumnos y sus padres, establecimientos de Nivel Medio (considerando docentes y autoridades), establecimientos de Nivel Superior (Universitario y No Universitario), colegios profesionales, profesionales del medio, Gobierno local (municipal y provincial), entre otros.

Entre ambos “públicos” existe una estrecha relación que a veces resulta muy difícil delimitar su propiedad de “interno” o “externo”, ya que en situaciones particulares puede estar en ambos grupos.

De todos modos, la universidad lleva a cabo su tarea de difusión definiendo las estrategias que considera más apropiadas para cada miembro de estos públicos. Al ser una institución de gestión privada, el trabajo sobre su propia imagen en la mente de sus destinatarios se transforma en una prioridad.

Así, mayormente la difusión está encaminada a dar a conocer en forma permanente las actividades, producción intelectual, investigaciones que se desarrollan en su seno, especialmente aquellas que tienen una relación directa con su contribución al desarrollo social.

En la definición de estrategias, se establecen también los medios de comunicación que se consideran más apropiados para hacer llegar el mensaje. Por sólo citar unos ejemplos, en el caso de la estrategia denominada "difusión de carreras", la tarea consiste principalmente en la visita a instituciones educativas de Nivel Medio, en los que se trabaja con los estudiantes del último año bajo el objetivo de crear conciencia sobre la importancia de contar con información de calidad que les permita tomar una decisión correcta sobre su futuro profesional. Esta actividad es reforzada a través de los medios de comunicación, con la publicación de avisos o artículos periodísticos en la prensa escrita, o mediante publicidades radiales y televisivas relacionadas con este tema.

Aquí es imprescindible señalar la importancia que la UCSE le atribuye a la formación académica y del trabajo interdisciplinario entre las personas encargadas de la difusión. Profesionales del ámbito de la comunicación, de la psicopedagogía y de las ciencias de la educación, integran el grupo responsable de poner en marcha la circulación de la información.

A la par, todos poseen un cabal y profundo conocimiento de la institución....

Como se decía anteriormente, el consumo es la instancia en la que los públicos otorgan un sentido (significado) al mensaje recibido desde la organización. Y, tal como quedó expuesta en los dos apartados anteriores (Producción y Circulación), toda idea que desee ser transmitida es elaborada teniendo en cuenta los posibles destinatarios de la misma.

Y hablar del sentido, nos remite ineludiblemente a abordar la formación de la imagen de la institución por parte de los individuos. Retomando el centro de este trabajo que es la comunicación en el ámbito universitario, este tipo de organizaciones está llamado a tomar con mayor fuerza el compromiso de gestionar activamente las comunicaciones, hacia adentro y hacia fuera de ella.

Este proceso de gestión institucional permitirá transmitir una imagen más fiable de sus objetivos, cultura, filosofía, fines, etc., en la mente de los perceptores.

Probablemente, la tarea más complicada de establecer un control sea la del Consumo de la información, ya que si se toma en cuenta que lo que se intenta es trabajar sobre la imagen que se genera de la institución en la mente del público, existe la conciencia de que a pesar de tratar de brindar todos los elementos necesarios para contribuir a crear una imagen lo más favorable posible, los destinatarios ponen en juego para esta construcción muchas otras cuestiones, como la experiencia personal con la universidad, el comentario que pudieran recibir de otras personas, las condiciones de vida, etc.

Independientemente de ello, la UCSE lleva a cabo tareas de control y seguimiento de la información transmitida desde su seno, o de todo tema que tuviera que ver con su desenvolvimiento dentro del contexto al que pertenece.

Ahora bien, las tareas de difusión del conocimiento producido en la universidad, requieren un minucioso seguimiento y control de sus resultados. Así, son permanentemente “auditadas” todas las herramientas de comunicación que usa la institución, considerando tanto las necesarias para llegar al público interno como las utilizadas para alcanzar al público externo.

La gestión de estas actividades de difusión es una función dinámica y exige una constante retroalimentación. Esta evaluación contempla dos aspectos, uno cuantitativo (es decir, cantidad de notas publicadas en cada medio, minutos de publicidad en el aire, etc.) y otro cualitativo, que permita profundizar en el tratamiento dado a la información difundida y la utilidad que ha tenido para la universidad.

Entre los instrumentos de control a los que recurre la UCSE, se pueden mencionar: Recortes de prensa, archivo sonoro, archivo audiovisual, banco de imágenes de la institución, archivo de publicaciones y folletería institucional.

- a) **Recortes de Prensa:** Este archivo discrimina la información por áreas y temas y los ordena según fechas y medios gráficos. El archivo es de consulta permanente ya que oficia una suerte de “ayuda memoria” y de registro histórico de las actividades de la universidad.
- b) **Archivos Sonoro y Audiovisual:** Ambos archivos registran las actividades generadas en la universidad (conferencias, seminarios, cursos, actos, acontecimientos especiales) y las publicidades radiales y televisivas producidas para los medios de comunicación. También contiene el material utilizado para ayuda a la difusión del conocimiento de y sobre la universidad (audiovisuales, videos institucionales, etc.).
- c) **Banco de imágenes:** Este archivo es también de mucha relevancia, puesto que conserva toda la historia de la UCSE en imágenes. Esto es así porque toda actividad es conservada en imágenes fotográficas en papel y digitales. Actualmente la tarea está orientada al paso de todas las imágenes a un archivo digital, lo que permite una mejor localización, a la vez que evita la pérdida de fotografías por préstamo o malas condiciones de conservación.
- d) **Archivo de publicaciones y folletería institucional:** La propia universidad, como generadora de conocimientos, elabora publicaciones a través de Ediciones UCSE. Dentro de esta categoría entran los resultados de investigaciones, los escritos de docentes autores y el material de bibliografía producido para las diferentes cátedras. A la par, se conservan todas las ediciones de la revista Nuevas Propuestas (publicación con referato) y de la revista Señales (en la que se publican las principales actividades de la UCSE). También los Anales de los congresos realizados en la UCSE. Por otra parte, todo el material de folletería utilizado como soporte para la tarea de difusión.

La importancia de la imagen

Ahora cabría preguntarnos ¿para qué necesita la universidad generar una buena imagen? Desde su origen, las instituciones de educación superior han sido centro del conocimiento. En ellas se genera y re-genera la ciencia por medio de la investigación. Especialmente en esta época, en los que no existe exclusivamente la categoría de investigador o de docente, sino que se produce una simbiosis entre ambas, dando lugar a la de docente-investigador, el nuevo conocimiento no puede quedar encerrado entre las tapas de un libro.

Toda información debe trasladarse hacia diversos sectores, no sólo académicos, para que adquieran significación. De esta manera, se aportaría no sólo al crecimiento de la

sociedad en la que está inserta la institución, sino también al intercambio que generará el avance en el conocimiento.

Paralelamente, se constituirá una imagen favorable que se reflejará en la credibilidad y en el prestigio de la organización universitaria, en relación a todas las entidades que se desenvuelven en el mismo campo de actividad.

Así entramos nuevamente en el terreno de la gestión institucional, en la que el responsable de la difusión de mensajes organizacionales debe identificar y definir las características de la universidad que se desean dar a conocer a fin de crear esta "imagen favorable".

Para que esto sea posible debe tener cabal conocimiento de la universidad, de su cultura, su actitud, factores éstos que también requieren un tratamiento especial en orden al mejoramiento de la imagen. Teniendo esto claramente identificado, también es imprescindible conocer las características de los medios de comunicación que se emplearán (masivos, alternativos) y de la elaboración de la información de acuerdo a la finalidad y público perseguidos. Todo ello forma parte de la estrategia de difusión encarada por la institución, que deberá dar respuesta a la política de comunicación formulada por los mandos superiores de la universidad.

Este vínculo entre la sociedad y el conocimiento producido en la universidad, está mediado por la presencia de una práctica necesaria e irremplazable: la comunicación.

CONOCIMIENTO----- COMUNICACIÓN-----SOCIEDAD

Como en todo proceso de comunicación existe una permanente retroalimentación entre las partes participantes. Así, el conocimiento puede producirse en el seno de la universidad y darse a conocer a la sociedad, o bien, esta última es la que brinda datos de vital importancia para el desenvolvimiento académico, administrativo y/o científico de la universidad.

Por lo general, y en caso que efectivamente existiera, las políticas de comunicación formuladas desde los centros de estudios superiores, están orientadas a la difusión desde ellas hacia el entorno social (próximo o distante) y las estrategias planificadas dan respuesta a esta finalidad.

Sea como fuere, las universidades pueden contribuir al progreso social, mediante la difusión del conocimiento de diversas maneras: preparando a más ciudadanos para asimilar nuevos conocimientos, capacidades y aptitudes, y para participar de un proceso de cambio permanente; reforzando la investigación y la conexión con la innovación y la empresa; evitando la desigualdad (entre ricos y pobres en conocimientos) y contribuyendo a las estrategias locales y regionales para desarrollar una sociedad del conocimiento².

Conclusión

De lo expuesto, y considerando lo sostenido por Pérez Lindo, hace casi una década, podemos concluir la necesidad de las instituciones de educación superior de dar a conocer la actualidad universitaria, tanto su producción científica, intelectual, como así también todo lo que hace a la vida institucional. Y también, que la organización universidad, como toda organización, comunica aún sin intención. Por ello, es necesario tener en cuenta esta

² Pérez, Francisco. *Las Universidades en la sociedad del conocimiento: financiación de la enseñanza superior y la investigación*. Universitat de Valencia & Ivie. CRUE. Madrid. 2004.

cuestión a fin de planificar las mejores estrategias de difusión, que incluyen la consideración tanto de los públicos externos de la institución como los públicos internos de la misma, es decir, los integrantes de la comunidad educativa.

Todo ello, requiere de la implementación de una política de comunicación institucional. Hablar de una política de comunicación, supone delegar la responsabilidad de su ejecución en un sector específico de la organización.

Ciertas organizaciones públicas, como las universidades, dejan que trasciendan en el público imágenes negativas de sí mismas, convertidas en estereotipos, que dificultan su comunicación con el entorno.

Cada vez se ve más necesario que las organizaciones públicas informen a su entorno acerca de lo que son y de lo que hacen, aunque sólo sea para desmitificarse y volverse más accesibles a sus destinatarios.

Para ello, es imprescindible la función de la gestión de comunicación de la institución, mediante la que se canalizarán las estrategias de difusión de las actividades y conocimientos en ella generados.

De otra parte, también se favorecerá el crecimiento de la sociedad con la cual interactúa la universidad, por medio de una presencia activa e interdependiente con ella.