

Opción, Año 14, No. 27 (1998): 49-68
ISSN 1012-1587

El desafío de la comunicación social en las universidades

Orlando Villalobos y Evaristo Méndez

Escuela de Comunicación Social, Universidad del Zulia.

Apartado 526. Maracaibo. Venezuela.

E-mail: ovillalo@laverdad.com

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo explicar las causas por las cuales se produce un déficit comunicacional en el público interno de las universidades, especialmente se analiza el caso de la Universidad del Zulia. En particular se evalúan las trabas que ocurren en la relación emisor-receptor, en el ámbito universitario. Las conclusiones del trabajo revelan un déficit comunicacional, tanto en lo que se refiere al conocimiento de las decisiones fundamentales de la institución, como a las actividades académicas, culturales, investigativas y de extensión de la universidad. En el texto se explica que dicho déficit proviene de la ausencia de una política comunicacional y de la carencia de un sistema gerencial que la apoye. Finalmente, se propone la necesidad inmediata de asumir la comunicación social como desafío y como una vía para contribuir a la integración de la universidad.

Palabras clave: Déficit comunicacional, gerencia, comunicación universitaria, política comunicacional.

The Challenge of Social Communication in Universities

Abstract

The aim of this paper is to explain why a communicational deficit is produced amongst the members of the university community. The case of the University of Zulia is especially analyzed. The obstacles which arise in the "transmitter-receiver" relation within the university are evaluated. The conclusions of this work reveal a communicational deficit in reference to the knowledge of fundamental decisions in the institution as well as the academic, cultural, investigation and extension activities of the university. It is explained in the text that such a deficit originates with the absence of a communicational policy and the lack of a managerial system to support it. Finally, the immediate necessity of assuming social communication as a way to contribute to the integration of the university is proposed.

Key words: Communicational deficit, management, university communication, communicational policy.

INTRODUCCIÓN

En el trabajo se parte de un marco conceptual que discute, desde varias disciplinas, como la comunicación, la sociología y la gerencia; y desde varios paradigmas, como el estructural-funcionalismo, el crítico (J. Habermas) y la gerencia estratégica, la importancia estratégica de la comunicación social en las organizaciones, en particular en las educativas.

Se analizan y explican las razones estructurales e históricas del déficit de la comunicación social en las universidades, especialmente en la Universidad del Zulia. La conclusión es que la ausencia de una política comunicacional, tanto en lo formal como en el contenido, aunado a la carencia de un enfoque gerencial sistémico, en esta área, generan ese déficit, hecho que pone en peligro la estabilidad de estas instituciones, en la medida en que las políticas académicas y administrativas y los aportes sustanciales de la comunidad académica no puedan aplicarse, o simplemente se pierden o quedan en el olvido. Así mismo, se dificulta la discusión de temas neurálgicos para la universidad, por parte de su público interno.

La presencia de este déficit beneficia a determinados tratamientos de medios informativos externos, que maltratan y dañan la imagen de la universidad. Frente a esta problemática no queda otro desafío que el de abordar la comunicación social, en todas sus implicaciones, y favorecer el desarrollo de un sistema que la apoye como una acción inmediata.

Este trabajo plantea temas que dan vida y contenido, verbo y sustancia a la comunicación. En términos de comunicación universitaria señala tramas que muchas veces por obvias se hacen invisibles y se pasan por alto, dando lugar a que se desaprovechen fortalezas de la organización.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La problemática estudiada se observa desde distintas perspectivas contraponiendo conceptos en algunos casos y en otros complementándolos.

En el terreno de los fundamentos teóricos se compendian, la teoría de la comunicación, el paradigma estructural-funcionalista, el punto de vista que expone Habermas (1990), quien teoriza acerca de la acción comunicativa, y finalmente se revisa el horizonte teórico que actualmente se discute en la ciencias gerenciales: gerencia estratégica, gerencia de la calidad, reingeniería, quinta disciplina y la organización creadora de conocimiento.

1.1. La comunicación social como problemática

Como punto de partida, este trabajo considera que la comunicación es la base que apoya el funcionamiento de las organizaciones, convirtiéndola, por lo tanto, en una variable estratégica.

La comunicación es el vaso comunicante que une y acerca, que aproxima y construye un sentimiento de pertenencia; cimenta la credibilidad y el liderazgo y proyecta la labor que se lleva a cabo. "La comunicación social tiende a reforzar los sistemas simbólicos comunes, a enriquecerlos, a expresarlos y a interpretarlos de nuevo" (CNU, 1988: 23). Esto que en términos generales es válido para cualquier organización se potencia y multiplica en el caso de una institución educativa como la universidad que requiere de la comunicación como medio útil, indispensable, para lograr sus objetivos, en un contexto democrático y participativo.

Por comunicación social se entiende en este trabajo la circulación de mensajes a través de un canal tecnológico, tal como lo expone Umberto Eco (citado por Dragnic, 1994). Otra definición complementaria es la de Giménez Suances (1987), quien anota que la comunicación social: "es aquella que se establece indirectamente, ya que intervienen medios tecnológicos, en la que el emisor y el receptor no son individuos sino grupos, cuyos mensajes, múltiples y numerosos, se transmiten a través de un medio periodístico permanentemente".

La comunicación social es un campo diferente al de la comunicación organizacional convencional, lo cual puede comprobarse al examinar lo que al respecto han acotado especialistas en el área. Redding y Sanborn (1964) (citado por Goldhaber, 1984:24) la entienden como el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización. Esta percepción incluye las comunicaciones internas, las relaciones humanas, las relaciones gerencia-sindicatos, las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, las habilidades de comunicación (hablar, escuchar y escribir) y los programas de evaluación de la comunicación. En la misma orientación puede ubicarse a Katz y Kahn (1966) y Witkin y Stephens (1972), (citados por Goldhaber, 1984), Goldhaber (1984), Méndez (1986) y Fernández (1995).

Otra razón para asumir la comunicación social en las organizaciones, es la necesidad de informar y lograr procesos de comunicación que permitan desarrollar realmente el concepto de público, de audiencia, que no sólo reciba información sino que genere igualmente visiones y actividades, que contribuyan a que la organización cumpla con sus objetivos. Este planteamiento reconoce la complejidad y magnitud de las expectativas de los sujetos que participan en la organización, circunstancia que hace imperiosa la necesidad de informar y comunicar, de manera simultánea, a todos ellos y esto se logra mediante la implantación de un sistema comunicacional propio.

La comunicación social en las organizaciones requiere de un sentido y una estructura tendiente a lograr un consenso y a tener una organización específica, tal como se discutirá en este trabajo.

1. 2. El paradigma estructural funcional y la construcción del consenso

La sociedad y, desde luego, las organizaciones e instituciones buscan, permanentemente, el punto de equilibrio consensual que les permita preservarse y desenvolverse al margen del conflicto o superarlos cuando hagan acto de presencia. En la construcción de esa zona de equilibrio interviene la comunicación, buscando reforzar los sistemas simbólicos comunes.

La construcción del consenso, desde la óptica comunicacional, se convierte en un problema que requiere atención, análisis, organización y planificación. Este es el desafío que hoy está planteado, sobre todo en momentos de crisis generalizada, donde los parámetros de la legitimidad están cuestionados o simplemente dejaron de tener su efecto en el equilibrio social.

Desde el punto de vista estructural funcionalista, al centrar el estudio en la integración de los sistemas sociales, es necesario tomar en cuenta el papel relevante que ocupa el sistema de símbolos comunes. En tal sentido, la estabilidad de este sistema no podría mantenerse "a menos que funcionara dentro de un proceso de comunicación en la interacción de una pluralidad de actores" (Parsons, 1976: 22).

1.3. La acción comunicativa y el discurso consensual en Habermas

Para Habermas (1990) el lenguaje va a ser una forma de encarnar la racionalidad; dicho de otro modo, la racionalidad está situada en el campo del lenguaje, ya que a través de éste se expresan intenciones y significados subjetivos. Desde este enfoque quien comunica no se impone sobre el otro, sino lo que hace es encontrarse con él en una búsqueda abierta. El diálogo es un concepto de la alteridad, es la emergencia o una insurgencia de cómo el otro se encuentra exigido, llamado por la acción de quien va a comunicar.

En su enfoque, Habermas (1990) se refiere al consenso como un concepto que permite identificar que la acción comunicativa tiene sentido si los sujetos implicados tienen como norte la necesidad del acuerdo (Méndez, 1995:13).

1.4. Los paradigmas gerenciales

Para abordar la problemática de la comunicación social en la educación superior resulta conveniente y necesario recurrir a las teorías gerenciales, porque aportan modelos de cómo organizar, planificar, dirigir y evaluar a las estructuras comunicacionales que se construyen al interior de aquella. Dentro de dichas teorías gerenciales resulta útil ubicar a la gerencia estratégica, la calidad total, la reingeniería, la quinta disciplina y las organizaciones que aprenden. La gerencia estratégica se propone la formulación, ejecución y evaluación de políticas, objetivos, estrategias y acciones a largo plazo, considerando las variaciones o cambios del medio, donde se desenvuelve la organización. En el plano de la formulación de estrategias, trabaja en la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización y la determinación de amenazas y oportunidades externas. David (1988: 3) puntualiza que se trata de un intento por organizar información cualitativa y cuantitativa, de tal manera que permita la toma de decisiones.

La gerencia de calidad o calidad total, como también se le denomina, se refiere a la revisión continua de los procesos que se cumplen en una organización, a fin de determinar las trabas, establecer correctivos y en consecuencia, mejorar permanentemente los servicios y productos que se prestan (Deming, 1989: 8).

La reingeniería es una metodología de cambio radical de las estructuras y procesos de las organizaciones (Hammer y Champy, 1994).

El enfoque sistémico, expuesto por diversos autores, es útil al considerar la complejidad del mundo globalizado actual, caracterizado por cambios acelerados y donde la información constituye materia básica, que impone nuevas reglas de juego en los distintos escenarios. (Rojas, 1995) Se reivindica aquí el enfoque sistémico propuesto por Peter Senge (1992: 21), según el cual "el todo puede superar la suma de las partes".

El pensamiento sistémico supone la construcción de una visión compartida, que alienta un compromiso a largo plazo; a su vez esta noción compartida implica la formulación de políticas.

1.5. Modelo general de explicación

Luego de haber expuesto los postulados y paradigmas anteriores se hace a continuación una síntesis, en forma de modelo general de explicación, que sirve de guía a la investigación.

En tal sentido, se aborda la problemática de la comunicación en términos de sistema, y se asume la comunicación social como una variable estratégica para el desarrollo de las organizaciones, haciendo énfasis en el caso de las organizaciones educativas.

Se parte de la idea de que toda política contiene los principios o conjunto coherente de normas que fijan las condiciones, en una organización, para la participación; aprender a consultar y exigir que se consulte al usuario de los medios (Pasquali, 1991:233). Es decir, toda política debe estar adscrita a un plan de desarrollo estratégico; y todo plan corresponde desarrollarlo a la gerencia. La comunicación, según este orden de razonamiento, está estructurada de manera tal que responda a las necesidades y políticas de la organización. Una vez estructurada está llamada a interrelacionarse con el resto de la organización, la cual también debe tener una estructuración actualizada. Lo recomendable es que entre ambas —la comunicación y la política— exista un sistema gerencial que tenga como objetivo garantizar que la organización logre el cumplimiento de sus planes con eficacia, mediante la instauración de procesos sociotécnicos eficientes y con la utilización óptima de sus recursos, de modo que permita un cambio positivo en la comunidad donde se encuentra.

La estructura organizacional responde a la dinámica de la institución, mediante el diseño y ejecución de redes que garanticen la eficiencia del sistema en su globalidad.

1.6. La política comunicacional como objeto de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación es la política comunicacional de La Universidad del Zulia (LUZ), en términos de cómo se asume y se lleva a cabo el proceso de información y comunicación en la institución, vista desde su público interno, desde el ángulo de la comunicación social. Este trabajo se limita al estudio del periódico La Universidad del Zulia, LUZ FM y LA TV Educativa.

2. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para llevar a cabo el presente trabajo se utilizó la siguiente metodología. En primer lugar, se caracterizó la fenomenología de la comunicación social en LUZ, para luego explicarla a partir de una hipótesis general que señalaba que “la ausencia de una política comunicacional explícitamente definida y de un enfoque gerencial sistemático en la comunica-

ción social de la universidades (caso LUZ) origina un déficit comunicacional en su público interno”.

El estudio se aplicó en una muestra representativa de la universidad ubicada en Maracaibo, particularmente se consideraron tres núcleos: técnico, humanístico y ciencias de la salud. De éstos se seleccionaron las facultades con mayor cantidad de población universitaria: Ingeniería, Humanidades y Medicina. Se estratificó la población que representa 49 por ciento, con respecto a toda la universidad. Se incluyeron en la muestra a 178 estudiantes, 14 profesores, 4 empleados y 3 obreros. Estos representan el público interno. Se estimó un nivel de confianza de 95 por ciento, con 5 por ciento de error admisible. Se utilizaron encuestas y entrevistas, y se compilaron antecedentes y documentos para analizar en forma conjunta toda la problemática a estudiar.

Después de esto se pasa a explicar el desarrollo histórico que ha tenido la comunicación social en LUZ, en las últimas décadas. En el estudio se dio cobertura a la problemática de la comunicación a escala nacional.

3. ANÁLISIS

3.1. Fenomenología de la comunicación.

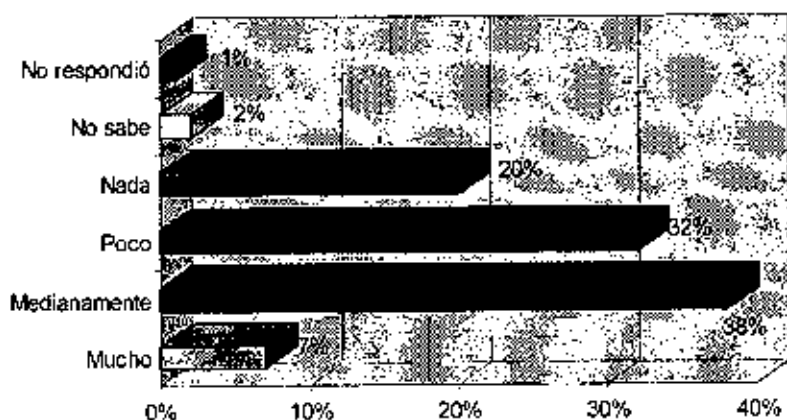
El déficit comunicacional

Los datos revelaron la existencia de un déficit comunicacional. Esto se verifica cuando se analizan los datos siguientes: de las decisiones que adopta el Consejo Universitario (CU), 51% de la comunidad universitaria conoce poco o nada y el 44% las conoce medianamente o mucho. En esta última sumatoria habría que distinguir que el 7% las conoce mucho y el 37% sólo medianamente.

Es crítico lo que sucede con las decisiones del CU porque es el máximo organismo de gobierno y cogobierno universitario, donde se determinan los rumbos de la institución. Y es a partir de esta instancia, donde con la confluencia de los representantes de las facultades; de los profesores, estudiantes y egresados, se puede ir construyendo el consenso, en torno al deber ser universitario e ir articulando un proyecto académico coherente. Sin embargo, hay una profunda brecha entre este organismo y la comunidad universitaria al no existir, como se demuestra más adelante, una política de información y comunicación, frente a una comunidad heterogénea y compleja. Otra comprobación es que al no predominar los

medios de la institución, entonces los medios informales ganan terreno. Los resultados del estudio realizado indican que 22% del público interno que se entera de las decisiones del Consejo Universitario, en primera opción, lo hace a través de los medios informales, luego 26% la obtiene en una segunda opción. Esta tendencia se mantiene al observar los resultados de la tercera opción. Los resultados señalan que en LUZ la informalidad ocupa un espacio muy importante, frente a la comunicación formal. Esta tendencia revela que hay problemas en la estructuración del sistema de comunicación formal y por tanto en su efectividad, frente a la presencia de una comunicación informal, que no deja de tener importancia, pero que tiene una orientación muy particular (gremial o política) y no como la tendría un sistema de la propia institución que represente a todos los públicos.

Grado de información de las decisiones que toma el Consejo Universitario de LUZ



Continuando con la indagación y analizando otras fuentes, se encontró que el déficit informativo es mayor, así el 36% se entera poco o nada de los eventos culturales y deportivos, el 47% poco o nada de las investigaciones y el 61% poco o nada de las actividades de extensión. Estas últimas son vitales para el desarrollo universitario. Lo paradójico de esto es que la universidad es una fuente constante de producción, que se pierde en el anonimato por carecer de un sistema comunicacional que permita no sólo su difusión sino su utilización, al tiempo que lograría fortalecer la imagen social de una universidad que sí cumple con su país.

3.2. Las causas del déficit comunicacional

¿Por qué se genera ese déficit informativo? ¿por qué la oferta no logra cubrir la demanda comunicacional de la comunidad universitaria? ¿Se trata sólo de un problema de cantidad en la oferta? ¿Hasta qué punto lo cualitativo aparece en un lugar destacado y afecta al proceso comunicacional?

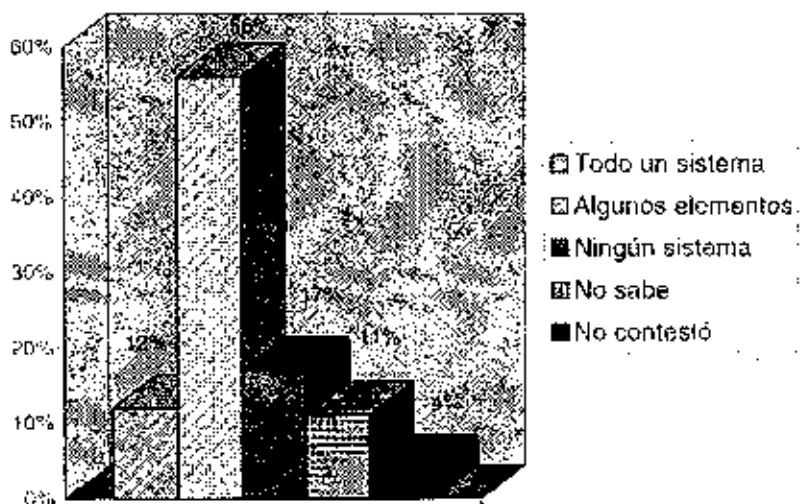
El déficit comunicacional se produce por distintas razones. Entre ellas:

- Ausencia de una política y de un marco conceptual de la comunicación para toda la universidad;
- Una estructura gerencial ineficiente, que propicia límites de crecimiento;
- Escasa integración de los recursos humanos del área;
- Debilidades en materia tecnológica;
- Dispersión de los medios y falta de una "visión compartida" entre los medios universitarios; hay más de 64 medios informativos en LUZ.
- Presencia de mecanismos informales, a los cuales no se presta atención;
- Trabas cualitativas en la relación emisor-receptor;
- La permanencia de una estructura organizacional piramidal que no estimula la formación de redes de comunicación, que fomenten el intercambio de información.

Como puede observarse, son diversas las causas de los problemas. En la muestra recogida, la percepción mayoritaria (56.28%) señala que

LUZ tiene algunos elementos de un sistema orgánico y planificado para informar a la comunidad. Esta apreciación reconoce que el hecho de contar con una publicación periódica, con una estación de radio, con un centro de televisión, supone la existencia de algunos elementos, dicho de otra manera, puede hablarse de un esfuerzo que marcha en dirección de la comunicación. Pero, no puede decirse que haya todo un sistema orgánico y planificado para informar a la comunidad. Sólo el 12% tiene esa

Opinión sobre el sistema de comunicación social de LUZ



Fuente: Villalobos, Orlando/Resultados de cuestionario/Julio, 1997

apreciación. El 17% de la muestra considera que no hay ningún sistema orgánico y planificado para informar a la comunidad.

Sin embargo, debe anotarse que todo esto sucede a pesar de que la Filosofía de Gestión de la institución (1994: 15-17) habla de la necesidad de mecanismos idóneos para promover una visión y una misión de LUZ comprometida con la generación de recursos humanos formados e informados que interactúen sinérgicamente; y con la difusión de conocimientos y el desarrollo de la extensión como vía para promocionar los cambios científicos, culturales y tecnológicos requeridos para el desarrollo nacional y regional. Y en una versión más reciente de dicha Filosofía de Gestión

(1997:16), se señala la necesidad de "implementar canales de comunicación y participación que permitan generar en la comunidad universitaria el afianzamiento y promoción de los valores institucionales".

Si se hace una lectura crítica, puede constatar que en la institución universitaria prevalece una estructura gerencial ineficiente, que propicia "límites de crecimiento", que no favorece a la universidad vista como un sistema, como organización; ni a los integrantes de los medios universitarios y/o de las unidades informativas.

Senge (1992: 125) explica estos límites de esta manera: "Las organizaciones crecen por un tiempo, pero luego dejan de crecer. Los grupos de trabajo mejoran por un tiempo, pero dejan de mejorar. Los individuos ascienden por un tiempo en su perfeccionamiento, pero luego llegan a una meseta". Esto ocurre por la ausencia de seguimiento a los planes, proyectos y programas, la falta de evaluación, y la falta de correctivos y de incentivos. En estas condiciones, la rutina termina imponiéndose y opacando las metas y objetivos señalados inicialmente.

3.3. La estructura como problema: de la pirámide a la red

Una debilidad de la estructura comunicacional universitaria, en la cual conviene insistir, es la poca atención que se presta al recurso humano. A partir de allí se derivan problemas de integración, de coordinación, de "límites de crecimiento" en la formación, y en la ausencia de incentivos.

Hay una estructura organizacional para asumir la comunicación. Ésta se pone en movimiento y busca cubrir las demandas informativas y comunicacionales. Trata de satisfacer las necesidades que surgen en estos predios. Sin embargo, tiene limitaciones severas que inciden en la función que cumple.

¿De dónde emanan las limitaciones? La interrogante puede contestarse e incluso el nudo gordiano puede desatarse. Las limitaciones emanan de una forma de organizarse, como estructura rígida en donde cada medio universitario hace lo suyo independientemente del otro.

En el fondo, afinando la lupa, se encuentra una estructura en forma de pirámide, en la cual supuestamente cada quien sabe lo que tiene que hacer, qué misión desempeña y a partir de allí se desenvuelve.

En los hechos, tanta rigidez desconcierta. El periódico es el periódico y la emisora es la emisora. Faltan múltiples puntos de encuentro, que potencien y multipliquen las posibilidades de cada uno. Cuando se

reclaman cambios de las universidades y cuando éstas intentan adaptarse a las exigencias de esta era de la información, mal puede suponerse que puedan encarar los nuevos retos con una estructura sustentada en la tradición y en antiguos conceptos.

Falta incorporar el concepto de red y dar paso a la creación de muchas redes. Esta es una exigencia de la época. Cambios importantes recientes han sido posibles por el desarrollo de redes. En las telecomunicaciones, por ejemplo, ha ocurrido. La existencia de Internet -red de redes- lo constata.

Conviene insistir que se trata, en principio, de un marco conceptual y no, simplemente, de un modelo de organización o de un esquema, que puede adoptarse. Si se asume puede dar lugar a la creación de "mapas" que guíen a la organización y puede servir de fuente de aprendizaje permanente.

¿Qué es una red? Naisbitt (1983: 206) refiere que:

"son individuos hablando unos con otros, compartiendo ideas, información y recursos. Lo importante no es la propia red, el producto acabado, sino el proceso para llegar a él: la comunicación que crea los enlaces entre los individuos y los grupos de individuos (...) las redes sirven para fomentar la auto-ayuda, para intercambiar información, para hacer evolucionar la sociedad, para mejorar la productividad y la vida del trabajo y compartir los recursos. Están estructuradas para transmitir información de un modo más rápido, con más alto contacto y mayor eficiencia energética que cualquier otro proceso de los que conocemos".

Naisbitt añade (1983: 206) que:

"el cambio del poder vertical al horizontal que proporcionan las redes será enormemente liberador para los individuos. Las jerarquías favorecen el ascenso y el adelanto, produciendo stress, tensión y ansiedad. Las redes potencian al individuo y las personas que participan en ellas tienden a nutrirse unas a otras".

El principal cuestionamiento a las organizaciones jerárquicas es que se sustentan en sistemas que cuentan con un "techo" y un "piso". Gladys Acurero (1) explica que los problemas surgen cuando se quita el "techo" de una parte, todo lo que existe por debajo queda cortado del resto del sistema. Las redes, en cambio, sin "arriba" y sin "abajo", poseen

una pluralidad de conexiones que aumenta la interacción posible entre sus componentes.

3.4. Trabas cualitativas en la relación emisor-receptor

Cuando se habla de desinformación de la comunidad universitaria, la primera idea que tiende a asociarse es la de una insuficiente oferta informativa que no cubre la demanda. Esa es una versión generalizada, aunque, desde luego, expresa una visión incompleta de la realidad. En la actualidad, este concepto está en la mira de las revisiones, porque si la comunicación es diálogo, como insiste Habermas (Wuthnow, 1988: 242), tanto el emisor como el receptor ocupan un lugar relevante en ese proceso de acercamiento. Desiato (1996, C-6) habla de la necesaria complicidad del receptor. Sostiene que con mayor frecuencia de lo que se cree es éste quien rehusa a participar del diálogo comunicacional. Es decir, se asume la comunicación como un doble proceso, en donde emisor y receptor, en nuestro caso medios y públicos universitarios están directamente implicados.

¿Cómo lograr tender ese puente entre los medios universitarios y la comunidad a la que sirven? Para alcanzar ese cometido, hay que empezar por revisar cuál es el contenido de los medios universitarios, buscando corregir esa tendencia del emisor de hablar sólo de lo que le interesa y le conviene, sin tomar en cuenta las necesidades del público receptor. Y desde luego, también hay que propiciar un comportamiento distinto del receptor.

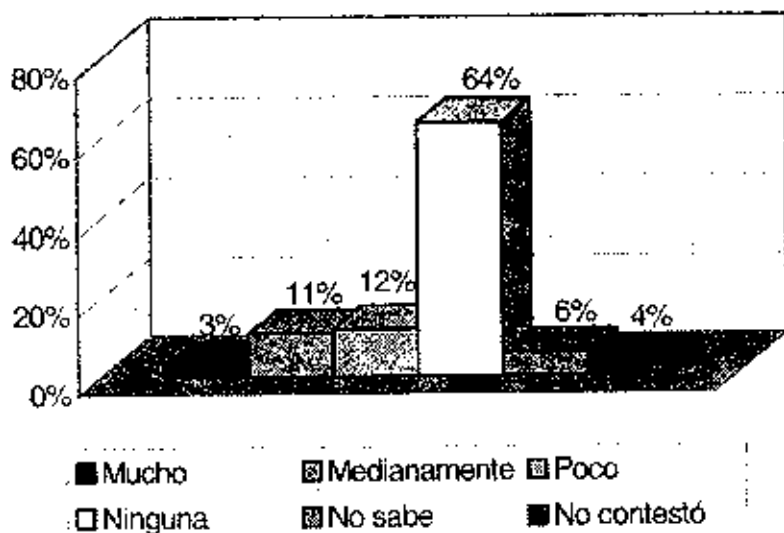
Una mirada al contenido de estos medios nos muestra esa deficiencia. Se abunda en la información que tiene como fuentes a las autoridades (rectorales, decanales y la que emana de los funcionarios con cargos dirigentes). Los medios exageran en la información institucional e ignoran la complejidad de la vida universitaria, con sus bondades, problemas, frustraciones y reclamos. El periódico *Universidad del Zulia* es visto muchas veces como una publicación de las autoridades al servicio de las autoridades. Esto genera, como ya se vio en la intención del comentario de Desiato, un bloqueo de la información que se suministra. Un estudio realizado por Gutiérrez, Méndez y Burgos (1997) sobre la distribución de los artículos y el área de mancha de las diversas dependencias de la Universidad del Zulia, en el periódico de la institución, realizado entre febrero y septiembre de 1997, se encontró que los textos relacionados con la Rectoría se ubicaron en 60, para el 12 por ciento de la muestra recogida, siguiendo el Vicerrectorado Académico con 28 textos para el 7 por cien-

to; la Secretaría aparece con 15 artículos para el 4 por ciento; y el Vicerrectorado Administrativo con 12 textos para el 3 por ciento.

En cuanto al total del centimetrage del periódico de J.UZ, desde febrero hasta septiembre de 1997 (Gutiérrez, Méndez y Burgos, 1997), las autoridades rectorales sumaron 21 por ciento (Rectoría: 12 por ciento; Académico, Administrativo y Secretaría 3 por ciento cada uno), casi una cuarta parte de la mancha. La cifra sólo es superada por la mancha publicitaria (22 por ciento). Los trabajos sobre las facultades aparecen en este orden: Ingeniería, 6 por ciento; Ciencias, 5 por ciento; Medicina, Ciencias Jurídicas, Humanidades, Ciencias Económicas y Arquitectura tienen 3 por ciento cada una; Agronomía 2 por ciento; el Núcleo de Punto Fijo tiene el 1 por ciento.

Esta característica es común en el periodismo institucional. La empresa o institución señala sólo de las bondades y logros. La comunidad en cambio está esperando que se comenten los problemas y dificultades y, quizás, que se avizoren otros horizontes.

Oportunidad de opinar en los medios universitarios



En el trabajo de campo se exploró el comportamiento del emisor y el receptor y los resultados confirman las apreciaciones anteriores.

En relación con la oportunidad de opinar en los medios universitarios el 64% manifestó que no ha tenido ninguna y el 12% dijo que ha recibido poca.

En cuanto a la disposición de la comunidad de opinar sobre la información que ha recibido desde los medios universitarios, la encuesta indica que sólo el 41.21%, menos de la mitad, se ubica en el grupo que ha tenido interés en hacerlo. El 37.69 por ciento se ubica en el grupo de los que no han tenido interés en opinar.

Si se comparan ambos comportamientos, el del emisor y el del receptor, se puede encontrar explicación a las deficiencias del diálogo universitario. El emisor se preocupa del discurso que refleja sus intereses y el receptor se plantea poco sugerir o reclamar participación. Es aquí donde cobra importancia la comunicación social como alternativa de integración de ambos actores y la necesidad de que sea levantada bajo una concepción sistemática que garantice la eficacia de la comunicación para la construcción del consenso universitario.

3.5. Desarrollo histórico de la comunicación social en LUZ

En LUZ el proceso de modernización de la comunicación comienza en 1972 cuando se constituye la Oficina de Información y Relaciones Públicas. La delimitación clara entre estas dos funciones y el predominio de la segunda no dejó de ser un proceso de lucha durante una década. Desde 1976, el equipo de comunicadores sociales ha venido haciendo esfuerzos para que el periódico tenga regularidad en su edición. Ya desde 1996, sale todos los domingos, con ocho páginas, encartado en uno de los diarios de la localidad. Paralelamente el Centro de TV Educativa, desde que nació en 1973, ha sido un proyecto audiovisual con limitaciones para facilitar la docencia y la comunicación en la universidad. La falta de una salida audiovisual propia ha constituido su debilidad básica y ha dependido, por lo tanto, de los convenios con televisoras nacionales y regionales.

LUZ FM, creada el 5 de mayo de 1991, tiene una cobertura radial que ha venido incrementando.

La revisión histórica de estos medios permite concluir que de manera notoria se observa que cada uno ha marchado por su lado, con sus fortalezas y debilidades. Ha faltado un proceso de integración que hicie-

ra posible fijar metas comunes y concertar esfuerzos. Este desafío sigue planteado, ahora con más razón, dados los nuevos escenarios que vive la universidad. Esta institución, sin embargo, ha intentado desde 1992 diseñar una política comunicacional, pero el contenido de los documentos de base, si bien tiene importantes aportes, no ha sido articulado como política. Bien porque se elaboraron al finalizar los períodos rectorales sin que existiera una continuidad en su aplicación, bien porque sus diseños no estaban sustentados en un proyecto.

3.6. Problemática nacional de la comunicación social en las universidades

La problemática estudiada hasta el momento no sólo se remite a la Universidad del Zulia, sino a todas las universidades nacionales. Fuentes de la Universidad Central de Venezuela, por ejemplo reconocen explícitamente que no cuentan con una política de comunicación (Jesús Sotillo, 1995:51). La preocupación por la problemática comunicacional o más directamente por la política comunicacional, en la última década, ha estado ausente o casi ausente.

En el ámbito normativo se reconoce, sin embargo, la importancia de la comunicación. Esto se constata en la Constitución Nacional, en su artículo 66. Así mismo, en la Ley Orgánica de Educación, en su artículo 11, y particularmente en el Proyecto General de Políticas de Comunicación para el Subsector de Educación Superior de 1988, del Consejo Nacional de Universidades.

3.7. Efectos del déficit de la comunicación social en las universidades

El déficit de la comunicación, que existe en nuestras universidades, genera a su vez un círculo vicioso que puede poner en peligro la estabilidad de estas instituciones. Esto se demuestra a través de lo siguiente: en el plano interno los planes o proyectos académicos administrativos, al no estar circulando y generando opinión, quedan rezagados hasta perder la fuerza que tienen y hasta quedan olvidados o eliminados del escenario universitario.

Por otro lado, afecta también dicho déficit a la gestión universitaria. En particular incide negativamente en la filosofía de gestión, ya que ésta no cuenta para su aplicación con un sistema, o dicho de otro modo,

con una red comunicacional que tienda el puente entre la institución y la comunidad.

Otra consecuencia directa de este déficit es que ante la ausencia de una política y de una estructura sistemática de la comunicación, los gobiernos universitarios tienden a dar mayor prioridad a sus actividades y eventos, quedando de lado la posibilidad de informar otros asuntos también importantes. Además, la ausencia de dichas políticas impide que los medios universitarios cumplan una de sus misiones fundamentales: orientar y estimular la opinión universitaria, proponiendo y organizando una auténtica agenda universitaria.

En el caso de LUZ la agenda (Villalobos, 1998) está fundamentalmente ocupada por el tema presupuestario, luego la calidad de la docencia, los conflictos gremiales, el cupo estudiantil, la quema de vehículos y actos de violencia. Pero otros temas prioritarios como el peligro de la nueva Ley de Educación Superior, el currículum universitario frente a los nuevos modelos docentes a escala mundial, la intromisión de la política en la educación, la privatización de la educación, y la problemática regional del desarrollo, no se discuten.

4. Conclusiones. Asumir el desafío: la única posibilidad

En conclusión, se confirma un déficit comunicacional, causado por la ausencia de una política orgánica de comunicación e información, y por la ausencia de una estructura gerencial que articule el proceso comunicacional con los procesos académicos y administrativos.

El desafío de la comunidad universitaria, en este momento, será el de iniciar un proceso de revisión crítica de sus principales problemas y el desafío de la dirigencia universitaria será el de articular, en el menor tiempo posible, una política y una estructura gerencial, en el área comunicacional, que posibilite, por medio de una agenda propia, la discusión acerca de cuál debe ser su destino.

La resultante lógica de esta comprensión del problema sería incorporar las políticas de comunicación en la planificación universitaria y en el ejercicio cotidiano de la comunicación universitaria, entendiendo que éstas están llamadas a constituirse en marco flexible para la coordinación de actividades, la cooperación y para propiciar el pluralismo, permitiendo que cada organización y cada individuo reciban informaciones y opiniones de diversas fuentes.

NOTAS

- 1) ACURERO, Gladys, en conferencia ofrecida, el 19 de marzo de 1993, sobre "Las nuevas fronteras del conocimiento", en el Departamento de Ciencias Humanas, de la Facultad Experimental de Ciencias, de LUZ.

Bibliografía

- CONSEJO NACIONAL DE UNIVERSIDADES. Comisión Permanente de Comunicación Social. 1988. **Proyecto General de Políticas de Comunicación para el Subsector de Educación Superior**. Mimeografía/Caracas (Venezuela).
- DAVID, F. R. 1988. **La Gerencia Estratégica**. Fondo Editorial Legis, (Colombia).
- DESIATO, M. 1996, marzo, 24. "Del amor a la desinformación o de la complicidad del receptor". **El Nacional**: C-6.
- DEMING, W. E. 1989. **Calidad, Productividad y Competitividad**. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid (España).
- DRAGNIC, O. 1994. **Diccionario de Comunicación Social**. Editorial Panapo C.A. Caracas (Venezuela).
- FERNÁNDEZ, C. 1995. **La Comunicación en las Organizaciones**. Editorial Trillas, México (México).
- GOLDHABER, G.M. 1984. **Comunicación Organizacional**. Editorial Diana, México (México).
- GIMEOS SUANCES, F. 1987. **Lengua y Literatura**. Aula Editorial Cultural, Madrid (España).
- GUTIÉRREZ, S.; MÉNDEZ, Z. y BURGOS, S., 1997. **Distribución de los artículos y área de mancha de las diversas dependencias de la Universidad del Zulia, en su periódico semanal**. Scribiluz/Mimeografía. Maracaibo (Venezuela).
- HABERMAS, J. 1990. **Teoría de la Acción Comunicativa, Crítica de la Razón Funcionalista**, Tomo II. Taurus Ediciones, Buenos Aires, (Argentina).
- HAMMER, M. y CHAMPY, J. 1994. **Reingeniería**. Grupo Editorial Norma. (Colombia).

- MÉNDEZ, E. 1986. **Hacia una Comunicación más Efectiva**. Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Sociología. Trabajo de Ascenso. Maracaibo (Venezuela).
- MÉNDEZ, E. 1994. **Gerencia Académica**. Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Trabajo de Investigación. Maracaibo (Venezuela).
- NAISBITT, J. 1983. **Macrotendencias**. Editorial Mitre, (España).
- PASQUALI, A. 1991. **El Orden Reina, Escritos sobre Comunicaciones**. Monte Avila Editores, Caracas (Venezuela).
- PARSONS, T. 1976. **El Sistema Social**. Editorial Revista de Occidente S.A, Madrid (España).
- ROJAS, I.R. 1995. "Comunicación y Empresa: Hacia una Teoría del Postmanagement". **Revista de Ciencias Sociales**. Vol 1, No 2: 351-377.
- SENGE, P. 1992. **La Quinta Disciplina**. Granica, Buenos Aires (Argentina).
- Universidad del Zulia. 1997. **Filosofía de Gestión de la Universidad del Zulia**. Maracaibo (Venezuela).
- Universidad del Zulia. 1994. **Filosofía de Gestión de la Universidad del Zulia**. Maracaibo (Venezuela).
- VILLALOBOS, O. 1998. **Política y Gerencia de la Comunicación Social en la Universidad del Zulia**. Tesis de magister scientiarum. (Inédito), Maracaibo (Venezuela).
- WUTHINOW, R. y otros. 1988. **Análisis Cultural. La Obra de Peter L. Berger, Mary Douglas, Michel Foucault y Jürgen Habermas**. Paidós Studio. Buenos Aires (Argentina).