

Resumen máx. 5 páginas_Tesis doctoral_Esther Simancas González

Las transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas que vienen sucediendo, y que se han visto aceleradas con las innovaciones tecnológicas, confieren especial protagonismo a la comunicación organizacional, hasta tal punto que en el momento actual la supervivencia de las organizaciones sociales está condicionada, en gran parte, por la imagen y la confianza que estas logran generar.

La universidad pública en España no es ajena a esta coyuntura, pudiéndose afirmar que en todas existe, a día de hoy, un departamento que se encarga de gestionar la comunicación, situado por lo general en las más altas instancias universitarias, lo que denota el grado de institucionalización que ha alcanzado la comunicación. No obstante, el grueso de las investigaciones en este ámbito confirman que la universidad no ha sido capaz de dotarse de mecanismos eficaces para su gestión.

Uno de los problemas endémicos de la universidad al que hacen referencia diversos autores es la comunicación interna. Los factores más determinantes podrían ser la multiplicidad de actores que conforman la institución, la preeminencia de canales descendentes y unidireccionales, la falta de voluntad para que esto cambie y el predominio de estrategias comunicacionales únicamente centradas en el ámbito externo. Investigaciones más recientes demuestran, por otra parte, el escaso aprovechamiento y versatilidad que muestran las universidades en el entorno digital.

Asimismo, se ha detectado que en los últimos 15 años se ha producido una clara inclinación de las investigaciones sobre comunicación institucional universitaria hacia la importancia de la gestión de los intangibles, entendiéndose que la creación de marcas universitarias diferenciadas debe ser uno de los objetivos comunicacionales prioritarios y la principal solución para afrontar la problemática comunicativa de la universidad.

Es necesario que la universidad pública disponga de una buena capacidad de comunicación, interna y externa, ya que es en esta institución donde, en parte, reside y avanza el conocimiento científico y social, pero la naturaleza pública, la peculiar idiosincrasia y la estructura, especialmente compleja, de esta institución condicionan la formación de un modelo de comunicación específico, que esté orientado al impulso y la conformación de una universidad pública democrática y de dimensiones plurales. Es más, su propia legitimidad y supervivencia en el siglo XXI, como espacio de aprendizaje, reflexión y generación de saberes, dependerán en gran medida de la capacidad de la institución para implementar una gestión más abierta, inclusiva y transparente, que responda a los nuevos valores y marcos de relación impulsados por la comunicación en red.

En función de esto, esta tesis doctoral gira sobre dos ejes principales:

- ¿Qué papel juega la comunicación institucional en el proyecto universitario actual?, ¿qué tipo de comunicación desarrolla la universidad pública, con qué sentido?
- ¿Qué tipo de comunicación institucional puede contribuir a impulsar una universidad pública más abierta e inclusiva?, ¿qué modelo comunicativo puede favorecer que la universidad pública sea un agente de transformación social y construcción democrática?

Las universidades públicas son instituciones públicas y como tales es pertinente realizar una revisión crítica de la gestión de su comunicación, entendiéndose que esta puede ser clave para inducir o para bloquear una universidad sobre la base de un pluralismo constructivo.

Las hipótesis de las que parte el trabajo son las siguientes:

Hipótesis 1: La gestión de la comunicación de la universidad pública está orientada al

logro de objetivos en términos de imagen, en pos de crear una marca universitaria diferenciada y competitiva. Prima un modelo de comunicación instrumental y finalista, muy influenciado por la lógica mercantil.

Hipótesis 2: Los departamentos de comunicación de las universidades públicas dan prioridad a la comunicación externa frente a la interna, enfocando su trabajo especialmente en las relaciones con los medios de comunicación.

Hipótesis 3: La comunicación desarrollada desde los departamentos de comunicación universitarios, tanto nivel interno como externo, tiene un carácter unidireccional, primando la difusión de información frente al diálogo y a la participación de los públicos.

El objetivo general de la investigación es conocer cómo se gestiona la comunicación universitaria para proponer un modelo de actuación comunicativa para la universidad pública que responda a una gestión comunicativa dirigida a fomentar la participación activa, interna y externa, y orientada a la puesta en marcha de proyectos universitarios con vocación colectiva y compromiso social activo. De este modo, se identifican y ofrecen nuevos ámbitos de reflexión y debate en torno a la comunicación institucional universitaria que hasta ahora no han sido discutidos. Lo que se hace esta tesis es profundizar en el concepto de la comunicación institucional universitaria desde el marco de la comunicación participativa y sus tres ejes clave, acceso, diálogo y participación, para proponer un modelo de gestión de la comunicación institucional con vocación social y colectiva.

La investigación se centra en analizar desde el enfoque de la comunicación participativa la gestión de la comunicación institucional universitaria desarrollada por los departamentos de comunicación de las universidades públicas españolas. De forma concreta, se busca describir cuáles son los objetivos y criterios que definen las estrategias comunicativas universitarias; identificar los públicos prioritarios y las herramientas y canales de la comunicación universitaria; analizar el funcionamiento de los departamentos de comunicación y el rol de los responsables de comunicación de las universidades públicas; averiguar cómo conciben la comunicación institucional universitaria los responsables de comunicación de las universidades públicas y, finalmente, elaborar una propuesta de actuación para una planificación estratégica y colaborativa en la comunicación en la universidad.

El objeto de estudio de esta tesis está compuesto por 47 universidades públicas españolas. Según el Registro de Universidades, Centros y Títulos del Ministerio de Educación hay un total de 84 universidades, de las cuales 34 son de titularidad privada y 50 pública. De las públicas, se excluyen de la investigación a las universidades de carácter especial (Universidad Internacional de Andalucía, Universidad Internacional Menéndez Pelayo y Universidad Nacional de Educación a Distancia), para prever posibles inferencias erróneas que pudiesen tergiversar los resultados del estudio.

Para alcanzar los objetivos propuestos y verificar las hipótesis de partida, se utiliza la triangulación metodológica, empleándose 4 técnicas de investigación: análisis de contenido, entrevistas semiestructuradas, panel Delphi y análisis DAFO.

En primer lugar, como estudio preliminar se realiza un análisis de contenido de las sedes webs universitarias. Los resultados obtenidos mostraron una visibilidad y accesibilidad limitada así como carencias en la presentación del servicio que prestan estos departamentos, pero permitieron un primer acercamiento al objeto de estudio y fueron fundamentales para diseñar la entrevista semiestructurada, siguiente técnica de investigación empleada al considerarse que lo más importante para conocer a fondo la gestión de la comunicación universitaria era la interlocución directa con los máximos responsables de este cometido. Se entrevistó a 33 directores y directoras de comunicación de universidades públicas, garantizándose de este modo un margen de error de las estimaciones por debajo del 8%.

El panel Delphi, compuesto por 10 expertos en comunicación para el cambio social, se emplea para obtener una evaluación experta de la gestión de la comunicación institucional universitaria y para determinar los principios básicos que deben tenerse en cuenta para que se desarrolle una comunicación participativa en la universidad.

Por último, se emplea la técnica DAFO. En primer lugar, se realiza un análisis diagnóstico, que permite recapitular los principales resultados obtenidos. En segundo lugar, se implementa una matriz de confrontación para detectar líneas de intervención, a partir de las cuales se esboza la propuesta de actuación para una planificación estratégica colaborativa de la comunicación en la universidad pública.

A modo de discusión de resultados, se muestra el análisis DAFO obtenido:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D01: Estructura jerarquizada de la institución y escasa representatividad de los colectivos más desfavorecidos y del estudiantado en los órganos de representación y toma de decisiones.</p> <p>D02: Complejidad de la institución (centros docentes, no docentes, servicios de administración y gestión, otros servicios universitarios, departamentos y áreas de conocimiento, grupos de investigación).</p> <p>D03: Escasez de recursos (también en el área de comunicación).</p> <p>D04: Flujos comunicativos verticales y unidireccionales. Ausencia de canales de comunicación abiertos, horizontales y democráticos dentro y hacia fuera de la institución.</p> <p>D05: Toma de decisiones unilateral del equipo de gobierno y del dircom en la política y estrategia comunicativa.</p> <p>D06: Visión tecnocrática y enfoque corporativo de la gestión de la comunicación universitaria .</p> <p>D07: Prioridad de objetivos cortoplacistas y trabajo diario frente a objetivos a largo plazo.</p> <p>D08: Falta de cultura participativa en la comunidad universitaria y falta de formación en comunicación participativa de los directivos e integrantes de los departamentos de comunicación.</p> <p>D09: Falta de cohesión interna y diversidad de intereses en el seno de las universidades.</p>	<p>A01: Legislación desfavorable a la educación superior pública.</p> <p>A02: Mercantilización neoliberal de la educación superior y del conocimiento1.</p> <p>A03: Distanciamiento, desconocimiento, desafección social e imagen negativa de la universidad pública.</p> <p>A04: Falta de cultura participativa de la sociedad.</p> <p>A05: Escaso interés y desprestigio de los medios de comunicación hacia la universidad pública.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F01: En todas las universidades públicas hay un departamento que se encarga de gestionar la comunicación (estructura/marco).</p> <p>F02: Incorporación y conciencia de la</p>	<p>O01: Demanda social de gestión responsable y transparente de las organizaciones y las instituciones.</p> <p>O02: Fomento de las relaciones horizontales y la creación de redes con las</p>

<p>importancia de las nuevas tecnologías. F03: Convencimiento de la relevancia de la comunicación científica. F04: Cierta apertura y convencimiento de la necesidad de transparencia. F05: La universidad es una institución donde se genera investigación y conocimiento fundamentales para el desarrollo social y económico. F06: La comunidad universitaria está compuesta por una fuerza de trabajo intelectual enorme y una gran masa de estudiantes e investigadores jóvenes. F07: Existencia de redes con otras universidades, instituciones públicas, empresas y otras organizaciones sociales.</p>	<p>nuevas tecnologías. O03: Nuevas formas colectivas de producción y difusión del conocimiento. O04: Transformación cultural de la sociedad y nacimiento de nuevos valores orientados hacia la acción colectiva y los ideales compartidos. O05: Incorporación de los ciudadanos en los procesos de comunicación. De receptores pasivos a emisores activos. Demandas sociales de diálogo y participación. O06: Redes de movimientos y colectivos sociales en defensa de la educación pública y de los servicios públicos.</p>
--	--

A grandes rasgos puede concluirse que además de los grandes déficits detectados en la planificación estratégica de la comunicación y la escasa estabilidad estratégica y de continuidad en la gestión de la comunicación universitaria, el hecho de que las estrategias se centren en la proyección de imagen y marca universitaria, que se advierte en la tendencia de un mayor enfoque hacia la comunicación corporativa, evidencia que prima un modelo de comunicación instrumental y finalista, guiado por la competitividad y la racionalidad empresarial, primando los criterios cuantitativos. Todo esto no es ajeno al contexto competitivo, las últimas reformas legislativas y la reducción presupuestaria a la que se está viendo sujeta la universidad pública española, en definitiva, cobra pleno sentido en el proceso de transformación estructural en el que está inmersa la educación superior.

De igual manera, se detecta una tendencia hacia la gestión de los medios propios, usados, hasta ahora, como herramientas y canales de comunicación unidireccionales y verticales, a nivel interno y externo, lo que parece evidenciar un modelo difusionista, refractario a la bidireccionalidad y a claves dialógicas. Esto se refuerza con el hecho de que los agentes universitarios y los grupos de interés se entiendan exclusivamente como receptores pasivos, como simples destinatarios de mensajes. Podríamos decir que la comunicación universitaria pivota entre dos públicos: los potenciales estudiantes y los medios de comunicación. Tienen cada vez más importancia los primeros, siendo el único público de la comunicación universitaria al que se dirigen campañas de marketing y publicidad con el objetivo de aumentar las matrículas, pues de ello depende, en parte, que mejore la situación de déficit de las universidades españolas. Esto es sintomático del giro que se está produciendo en estos departamentos: de las relaciones con los medios a la comunicación corporativa y la creación de marcas universitarias.

Atendiendo al carácter público y la función social de la institución, sería necesaria, y seguramente más eficaz en términos de imagen, la búsqueda de soluciones comunicativas que promuevan el diálogo con los agentes externos y fomenten la participación activa de la comunidad universitaria. Se trata de pasar en la universidad pública de un modelo de comunicación unidireccional y finalista, en el que prima la difusión de información, a otro modelo de actuación comunicativa que promueva y fomente el diálogo y la participación activa, catalizador de proyectos universitarios con vocación colectiva y compromiso social activo, mediante la incorporación de lógicas y estrategias participativas, capaces de romper el monopolio de la comunicación marquista en la universidad pública como legitimadora del modelo de universidad-empresa y recuperarla como derecho fundamental y especialmente como práctica de la libertad y liberadora de todos los sujetos y grupos que conforman la institución universitaria. Lo que pasaría por conseguir una

mayor apertura de la universidad pública y aumentar el conocimiento que los agentes internos y externos tienen sobre la institución, además de impulsar la participación en el proyecto universitario de todos los grupos internos y externos de la universidad, velándose por la pluralidad de voces. Esto exige propiciar la democratización y la creación colectiva del conocimiento, la ciencia y la investigación, potenciando, a su vez, el trabajo y la comunicación en red con colectivos internos y externos, incluida la sociedad civil organizada, en contraposición al concepto tecnocrático y monopolizador de construcción y difusión vertical de la ciencia. Lo cual implica una reevaluación de la ciencia a través del dialogo comunicativo de la universidad con la sociedad para crear un nuevo campo estratégico en la lucha por ser espacio articulador de los proyectos y las apuestas colectivas. Pues el significado de la intersección comunicación-universidad-ciencia dice que la universidad forma parte de la vida de las personas.

Es imprescindible que la nueva comunicación de la universidad pública se piense como capaz de formular escenarios que contribuyan a generar debate social, visibilizar y problematizar situaciones, tensiones y necesidades de la universidad pública y el contexto social, político y económico en el que se inserta y con el que ha de dialogar.

La clave liberadora está, en definitiva, en dinamizar, mediar y facilitar el desarrollo de procesos culturales, espacios de encuentro e iniciativas comunicativas participativas, mediante la implementación de canales y herramientas de comunicación horizontales e inclusivos, para que tanto la comunidad universitaria como los agentes sociales externos puedan identificar nexos comunes que los muevan a la acción conjunta. Más aún, sería indispensable propiciar la participación y la corresponsabilidad de toda la comunidad universitaria en el diseño, diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación de la comunicación. Pero esto únicamente podría llevarse a la práctica con el convencimiento, la implicación y el compromiso del equipo de gobierno y de toda la comunidad universitaria y para ello han de estar convencidos que existen otros modelos de intervenir en la institución, capaces de generar ventajas y mejoras personales y colectivas.