



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**

***Facultad de Humanidades y Educación***

Escuela de Comunicación Social

Mención: Periodismo

Trabajo de Grado

***Guayana ucabista:***

**planificación y diseño de un órgano informativo impreso  
para la Universidad Católica Andrés Bello de Guayana**

**Tesista:** Marcos Javier Castillo Urbina

**Tutora:** María Fernanda Mujica Ricardo

**Caracas, 17 de septiembre de 2004**

A Dios, por estar a mi lado siempre.  
Juntos vencimos los obstáculos.

A mi mamá; a mi papá; y a mi hermano.  
Este logro es por ustedes y para ustedes.  
Por enseñarme que con fortaleza y constancia  
podemos llegar a puerto seguro.

A mis tíos Mirla y Gustavo, y a mis primos.  
Sin su ayuda jamás hubiera sido posible.  
Gracias por abrirme las puertas de su hogar,  
que hoy y siempre sentiré como mío.

A mi tía Magaly, y a mis primos Rosnel, Abel, Luisa F. Luisa G. y Luis A.  
por sus pensamientos y oraciones, este logro es para ustedes.

A Yolimer y a Daiana.  
Por ofrecerme una amistad transparente, sincera e incondicional.  
Créanme que siempre las llevaré en mi mente y en mi corazón.

## **AGRADECIMIENTOS**

La culminación de este trabajo no hubiera sido posible sin la colaboración de muchas personas que, sin saberlo, me dieron su apoyo:

A Dilimar, a Mariandreina y a Rhadamés, por estar a mi lado.

A María Fernanda Mujica, por ser guía y conciencia en este camino tan difícil que apenas comienza.

A Nirvia Hennig, y al resto del personal de UCAB-Guayana. Este aporte es mi manera de retribuirle a la universidad todo lo que me ha dado.

Al equipo de la Dirección de Prensa de la UCAB. Por brindarme el apoyo humano y técnico necesario para concebir, desarrollar y concluir este proyecto que es de todos.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	
<b>CAPÍTULO I: DE LA ORGANIZACIÓN A LA INSTITUCIÓN</b>	
1.1. ¿Qué es la organización?	<b>10</b>
1.1.1. Cultura organizacional	<b>16</b>
1.1.2. Identidad organizacional	<b>19</b>
1.1.3. La institución: más que una organización	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO II: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y PLANIFICACIÓN DE UNA PUBLICACIÓN IMPRESA</b>	
2.1. ¿Qué es la comunicación organizacional?	
Características y funciones	<b>24</b>
2.1.1. Tipos de comunicación organizacional	<b>31</b>
2.2. Comunicación organizacional y publicaciones impresas: pasos básicos para planificar y diseñar un órgano informativo	<b>33</b>
2.2.1. Planificación	<b>35</b>
2.2.1.1. Análisis situacional	<b>35</b>
2.2.1.2. Principios editoriales	<b>39</b>
2.2.2. Producción	<b>40</b>
2.2.2.1. Redacción y fotografía	<b>40</b>
2.2.2.2. Diseño y diagramación	<b>42</b>
2.2.2.3. Impresión	<b>48</b>
2.2.3. Distribución y publicidad	<b>49</b>

## **MARCO REFERENCIAL**

### **PERIODISMO INSTITUCIONAL UNIVERSITARIO**

1. Breve reseña sobre el periodismo institucional universitario capitalino **53**
2. Otra forma de comunicación organizacional: el periodismo institucional universitario **55**
3. El periodista institucional universitario: rol del comunicador organizacional **64**
4. El órgano informativo institucional universitario **69**

## **MARCO METODOLÓGICO**

- 1. Objetivos de la investigación **73****
  - 1.1. Objetivo general
  - 1.2. Objetivos específicos
- 2. Tipo de investigación **74****
- 3. Diseño de la investigación: metodología para planificar y diseñar un órgano informativo impreso para UCAB-Guayana **75****

## **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS **85****

### **PROPUESTA**

- Guayana ucabista*, órgano informativo  
de la Universidad Católica Andrés Bello de Guayana **115**

## **REFERENCIAS **130****

## **ANEXOS **136****

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

<i>1. Frecuencia de lectura de prensa en UCAB-Guayana</i>	
- Tabla 1	<b>93</b>
- Gráfico 1	<b>93</b>
<i>2. Fuentes de información más utilizadas</i>	
- Tabla 2	<b>95</b>
- Gráfico 2	<b>95</b>
<i>3. Referencia sobre un órgano informativo impreso</i>	
- Tabla 3	<b>97</b>
- Gráfico 3	<b>97</b>
<i>4. Necesidad de un órgano informativo propio para UCAB-Guayana</i>	
- Tabla 4	<b>99</b>
- Gráfico 4	<b>99</b>
<i>5. Tipos de información preferida</i>	
- Tabla 5.1. y Tabla 5.2.	<b>101</b>
- Gráfico 5	<b>102</b>
<i>6. Nombre preferido para la publicación</i>	
- Tabla 6	<b>104</b>
- Gráfico 6	<b>104</b>

*7. Formato preferido para la publicación*

- Tabla 7 **106**
- Gráfico 7 **106**

*8. Periodicidad preferido para la publicación*

- Tabla 8 **108**
- Gráfico 8 **108**



## INTRODUCCIÓN

La universidad es una de las instituciones más arraigadas de la sociedad venezolana, y como toda organización requiere de la comunicación para transmitir información y fomentar una identidad, así como para expresar lo que es, lo que ofrece y lo que espera de sus miembros y de su entorno. Día a día, este recurso se ha convertido en pieza fundamental de la organización, pues es el hilo que permite unir los esfuerzos del conjunto para lograr un objetivo determinado. La comunicación organizacional efectiva contribuye a la promoción de la confianza, la cooperación y la cohesión de las personas con su institución.

Esta situación exigió que algunas universidades venezolanas conformaran, en sus estructuras administrativas, departamentos encargados de la comunicación institucional. Tal como sucedió con la creación de la Dirección de Comunicación e Información de la Universidad Central de Venezuela (UCV) en 1972, y posteriormente, con la Dirección de Prensa y Publicidad de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en 1994. La apertura de estas dependencias trajo consigo la publicación de medios impresos que se constituirían en los órganos informativos de estas casas de estudios: *Hora Universitaria* y *El Ucabista*, respectivamente.

No obstante, existen universidades que no disponen de este servicio, como es el caso de la extensión de la Universidad Católica Andrés Bello en Guayana, fundada en 1998. Por esta razón, la presentación de *Guayana ucabista: planificación y diseño de un órgano informativo impreso para UCAB-Guayana*, busca ofrecer a esta sede un

útil instrumento que contribuya a difundir la identidad ucabista, y así cohesionar a la comunidad universitaria con la institución. Asimismo, espera difundir las actividades del campus, además de mejorar el flujo comunicacional dentro de la extensión.

Esta investigación sirve para explicar la relación existente entre la Comunicación Organizacional y la planificación de una publicación impresa; precisar conceptos sobre el periodismo institucional universitario; y para determinar las necesidades comunicacionales de la comunidad universitaria de UCAB-Guayana.

El cuerpo del trabajo está organizado en un marco conceptual, formado por dos capítulos: de la organización a la institución, y la comunicación organizacional en la planificación de una publicación impresa, con los que se pretende precisar la relación existente entre la organización, la institución y la comunicación dentro de ellas.

La segunda parte del trabajo comprende un marco referencial sobre el periodismo institucional universitario, a pesar de que el periodismo institucional es de larga data, su faceta en las universidades ha sido poco analizada y con esta investigación se precisan conceptos, características y principales funciones de esta área del ejercicio comunicacional.

En el marco metodológico se expone el plan que se siguió para la consolidación del objetivo general de la investigación, así como los resultados del trabajo de campo desarrollado en la extensión ucabista de Ciudad Guayana.

Y por último, se presenta la propuesta de un órgano informativo para UCAB-Guayana: *Guayana ucabista*. Un medio de comunicación impreso que espera satisfacer las necesidades comunicacionales de esa sede, así como convertirse en el escenario en el cual autoridades, estudiantes, profesores y empleados expresen y unifiquen sus esfuerzos para consolidar aún más la educación ucabista en el sur del país.

## **MARCO CONCEPTUAL**

La organización y la comunicación son dos áreas de la actividad humana con una estrecha relación. De la primera se vale el hombre para llevar a cabo una tarea específica junto a un grupo de personas con las mismas aspiraciones; y de la segunda se sirve la organización para manifestar su intención tanto dentro de ella, como con su entorno. En este capítulo se revisarán, fundamentalmente, los conceptos clásicos y contemporáneos sobre la organización, y se precisará la relación existente entre la organización y la institución, aspecto que justifica el uso del término comunicación institucional, como una de las formas de comunicación organizacional.

### **CAPÍTULO I**

#### **DE LA ORGANIZACIÓN A LA INSTITUCIÓN**

##### **1.1. ¿Qué es la organización?**

La organización puede ser definida de diversas maneras, pero básicamente, es un conjunto de personas que unidas por una meta común determinan labores y objetivos para lograrla. Es una creación humana que le permite al hombre alcanzar un objetivo a través de la coordinación de un grupo de personas que trabajan con una misma finalidad. Aunque puede decirse que el estudio formal de las organizaciones en la sociología se inició a mediados de los años sesenta, es importante revisar las consideraciones hechas por autores clásicos como Max Weber y Chester Barnard entre las décadas de los treinta y los cuarenta.

Max Weber (c. p. Hall, 1996) partiendo de su estudio de las burocracias, definió en un primer momento al “grupo corporativo” como una relación social que limitaba la admisión de extraños y en el que el orden era impuesto por la acción de individuos específicos que fungían como jefe o cabeza y que tenía, por lo general, personal administrativo a su cargo.

La definición del autor contiene elementos básicos que hoy en día se estudian en las organizaciones, como las relaciones sociales, fronteras (limitaciones de acceso), la idea de orden, una jerarquía de autoridad y una división del trabajo. Posteriormente, Weber señaló que los “grupos corporativos” realizaban actividades con determinados propósitos y advirtió que las organizaciones tienen metas que trascienden más allá de sus miembros y que éstas están diseñadas para lograr un objetivo. Esta idea aún se conserva en la mayor parte de los análisis organizacionales.

De acuerdo con Weber en muchos aspectos, Chester Barnard (c. p. Hall, 1996) precisó una base diferente para las organizaciones: el rol del individuo. Definida como un sistema de actividades o fuerzas conscientemente coordinadas de dos o más personas, la organización analizada por Barnard requería la comunicación, la voluntad de sus miembros para contribuir y un propósito común entre ellos.

En los sesenta, la organización se distingue como objeto de estudio para la sociología. Durante esta década, los investigadores aportaron definiciones más amplias y abrieron el camino para profundizar su análisis. Una de ellas fue Amitai Etzioni (1965) quien

sentenció que la civilización moderna depende en gran parte de las organizaciones como la forma más racional y eficiente que se conoce de agrupación social. Para Etzioni, éstas no son más que “unidades sociales (o agrupaciones humanas) deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos” (p. 4). La autora considera característico de una organización la división del trabajo, del poder y de las responsabilidades de la comunicación; la presencia de uno o más centros de poder y la sustitución de personal (cambio o rotación).

Por su parte, Scott (c. p. Hall, 1996) amplía la definición anterior agregando elementos adicionales:

“Las organizaciones se definen como colectividades (...) que se han establecido para la consecución de objetivos relativamente específicos a partir de una base más o menos continua. No obstante (...) queda claro que las organizaciones tienen características distintivas aparte de la continuidad y especificidad de metas. Estas incluyen fronteras relativamente fijas, un orden normativo, niveles de autoridad y un sistema de comunicación” (p. 31).

Como se ha visto, las concepciones clásicas de las organizaciones ya comprendían elementos relevantes como la existencia de metas y objetivos comunes, así como de un sistema de comunicación. Sin embargo, el interés en este campo de estudio ha crecido y generado aportes importantes para la comprensión de la actividad organizacional y su trascendencia para la sociedad actual.

Una de las concepciones modernas es la aportada por Gibson J., Ivancevich J. y Donnelly J. (2001) cuando dicen que las organizaciones son entidades que le permiten a la sociedad perseguir logros que no se pueden obtener por individuos actuando solos. Por otra parte, los mismos autores coinciden en que una organización es una unidad

coordinada que consiste en por lo menos dos personas quienes trabajan hacia una meta o metas comunes.

En relación con este punto, el analista venezolano José Malavé en la Nota de Estudio IESA número 3 publicada por esta institución en el 2001 afirma que las organizaciones son “invenciones sociales, artefactos diseñados para realizar tareas específicas (...) que permiten coordinar las relaciones entre individuos o grupos que dependen unos de otros para alcanzar sus metas (...) permiten realizar algunas actividades de manera más eficiente que la concurrencia individual” (p. 5).

No obstante, la organización no puede ser entendida sólo en función de la consecución de un objetivo o meta, pues existen enfoques en los cuales la organización está formada por varios elementos que guardan relación entre sí y que la diferencian de aquel simple “grupo corporativo” descrito por Weber.

Marcel Antonorsi Blanco (1995) hace mención a dos aspectos poco tomados en cuenta hasta la fecha: el entorno y los valores. Para él, la organización “es un sistema complejo que responde a una estrategia para desempeñarse con éxito en su entorno y lograr un desempeño satisfactorio y competitivo que le permita sobrevivir y progresar con buen éxito (...) y que se mantiene integrada por valores que comparten sus colaboradores” (p. 21).

Este enfoque integral es compartido por Agrivalca Canelón y Narsa Silva en el artículo “Una breve aproximación teórica a la Comunicación Organizacional” publicado en la revista Comunicación número 114 en el 2001, para quienes la organización “es un sistema compuesto por un

cierto número de subsistemas, los cuales son interdependientes, están interrelacionados y trabajan en la consecución de los objetivos institucionales” (p. 42). Asimismo, las autoras sostienen que las organizaciones son sistemas socio-técnicos, es decir, sistemas en donde interactúan entre sí elementos técnicos y humanos.

Por esta razón, la presencia humana es primordial dentro de las organizaciones, pues constituye la pieza fundamental de ese motor que trabaja por la consolidación de un objetivo. En este sentido, Malavé (2001) considera que toda organización comparte tres características fundamentales: “(1) están integradas por personas, (2) tienen propósitos definidos, expresados comúnmente en términos de misiones y metas; y (3) desarrollan una estructura que estipula el comportamiento esperado de sus miembros, mediante la definición de papeles formales o ‘cargos’” (p. 5).

Asimismo, Annie Bartoli (1992) también da importancia a la presencia humana en la organización, al definirla como cualquier grupo de hombres constituido concientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo. Para la autora, los factores que distinguen una organización de cualquier otro grupo de personas son: “finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo, distribución de roles y tareas a realizar, división de la autoridad y del poder formal, duración indeterminada (misión permanente) o claramente explicitada en función de un determinado objetivo, sistema de comunicación y coordinación, y criterios de evaluación y control de resultados” (p. 18).

Prosigue la autora diciendo que la organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen

deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen. Lo que nos remite a la noción de sistema. Esta noción indicada por Bartoli, no es más que ver a la organización como un sistema que está formado por elementos unidos entre sí, que está inmersa en un entorno y que se adapta y evoluciona, conservando una cierta continuidad a través de modificaciones incesantes.

Dentro de esta visión sistémica, la organización también puede ser entendida como un sistema abierto, pues funciona en constante interacción con su entorno, del que recibe estímulos y condicionamientos, y sobre el cual influye. La organización tiene la capacidad de adaptarse a estos cambios impuestos y, principalmente, es un sistema porque asume una estructura que permite la comunicación entre sus elementos y su ambiente.

Un aspecto importante de analizar dentro de las organizaciones son sus procesos. Entendidos aquí como “las secuencias de actividades diseñadas y ejecutadas coordinadamente para el logro de los objetivos” (Antonorsi Blanco, 1995: 23). Para el autor, la importancia de estas actividades dentro de la organización radica en que permiten transformar los insumos en productos o servicios que responden a los propósitos y objetivos específicos de la organización. “Son la manera como (...) organiza su trabajo productivo para elaborar productos o prestar servicios que corresponden con su misión, objetivos y planes” (p. 23) afirma.

Por ejemplo, uno de los procesos más relevantes es la comunicación. Sin embargo, antes de estudiar la comunicación se analizarán la cultura y la identidad organizacional, conceptos

fundamentales que influyen en la dinámica comunicacional de toda institución.

### **1.1.1. Cultura organizacional**

A pesar de que las organizaciones se estructuran bajo patrones similares, de la interacción de sus integrantes, tanto en el ámbito interno, como en el externo surgen características especiales en cada una. Para Roberto Velázquez en su ensayo “La cultura empresarial como factor dinámico” editado en la revista Telos número 46 en 1996, esas características no son más que la cultura de la organización: “un factor subyacente en la conducta de los integrantes del grupo y organización y determina no sólo su visión e interpretación de la realidad externa e interna, sino que también aflora inconsciente e involuntariamente en los comportamientos y conductas” (p. 70).

Entendida como uno de los pilares fundamentales de la identidad de la organización, la cultura no es más que un marco de referencia acerca de las normas y costumbres que deben seguir las personas para conducirse dentro de ella. Así como lo expresa Justo Villafañe (c. p. Velásquez, 1996, p. 70), al decir que la cultura “es el proceso de construcción social de la identidad de la organización, es decir, de la asunción de significados e incorpora por tanto las presunciones básicas desarrolladas por el grupo al enfrentarse a los problemas de adaptación interna y externa”.

Así, la cultura es ese hilo conductor que utilizan, consciente o inconscientemente, los integrantes de la organización para identificarse

con los objetivos de la empresa y para conocer cómo han de comportarse dentro de ella. La cultura es el árbitro del comportamiento organizacional. “Es lo que los empleados perciben y cómo esta percepción crea un patrón de creencias, valores y expectativas (...) las organizaciones son capaces de funcionar en forma eficaz sólo cuando existen valores compartidos entre los empleados” (Gibson, et al., 2001: 34-35).

Para algunos autores, la definición de la cultura organizacional depende en gran medida de la capacidad de afrontar las dificultades internas y externas de la organización y de cómo aprenden de ellas, así lo expresa Edgar Schein (c. p. Gibson, et al., 2001), cuando expresa que la cultura es:

“Un patrón de suposiciones básicas –inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo en la medida que aprende a enfrentar los problemas de adaptación externa e integración interna– que ha funcionado lo suficientemente bien para ser considerado válido, y por lo tanto, ser enseñado a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir frente a aquellos problemas” (p. 34).

La cultura también puede entenderse como el significado que dan sus integrantes a lo que hacen y a lo que representa su acción dentro de la organización. En este sentido, Malavé (2001) expone que la cultura es:

“La manera como sus miembros le dan sentido a lo que hacen, a la existencia misma de la organización y a su lugar dentro de ella. Los valores que se difunden dentro y fuera de la organización, los símbolos que reflejan aspectos de la organización, personas o acontecimientos en su historia, las normas que se acatan sin estar escritas necesariamente, los ritos y rituales que se mantienen, son todos creados por los miembros de la organización, en cuanto grupo

humano, para darle sentido a lo que hacen, para crearse una identidad y mantenerla” (p. 13).

Lo expuesto por Malavé coincide con la definición de Stephen Robbins (1999) para quien la cultura es un sistema de significado compartido entre sus miembros y que distingue a una organización de las otras. En este sentido, el autor afirma que la cultura desempeña numerosas funciones dentro de la organización:

“Primero, tiene un papel de definición de fronteras; esto es, crea distinciones entre una organización y las demás. Segundo, transmite un sentido de identidad a los miembros de la organización. Tercero, la cultura facilita la generación de un compromiso con algo más grande que el interés personal de un individuo y cuarto, incrementa la estabilidad del sistema social” (p. 601).

Al igual que sucedió con los estudios de la organización hace más de cuarenta años, el término cultura organizacional ofrece hoy un concepto bastante amplio y quizá impreciso sobre lo que puede significar realmente. Por último, Robert Kreitner (1997) define la cultura organizacional como “el adhesivo social que mantiene unido a los miembros de la organización (...) es un reflejo de los valores que comparten los miembros. Estos valores tienden a perdurar a lo largo del tiempo y ofrecen mayor resistencia al cambio” (p. 585). Para el autor, la cultura organizacional cumple las mismas funciones precisadas por Robbins, pero agrega que la cultura configura la conducta de los miembros de la organización a entender su medio ambiente.

A pesar de ser un concepto recientemente utilizado en la gestión empresarial, la cultura organizacional se ha ubicado rápidamente como uno de los factores más importantes dentro de la dinámica de las organizaciones, pues su influencia en la estabilidad y consecución de las

actividades es notable. Mientras exista una mejor cultura en una organización, mejor serán las operaciones y productos de ésta. Según Keith Davis (1993) las organizaciones poseen su propia historia, comportamiento, proceso de comunicación, relaciones interpersonales, sistema de recompensa, toma de decisiones, filosofía y mitos que, en su totalidad, constituyen la cultura.

### **1.1.2. Identidad organizacional**

Para Luis-Ángel Sanz de la Tajada en su artículo “La identidad corporativa” publicado en la revista Telos número 46 en 1996 toda organización empresarial necesita una identidad propia, con rasgos físicos y culturales. A partir de esta premisa, el autor español asevera que toda organización necesita tener una identidad que la diferencie del resto de las organizaciones. Para tal fin es necesario contar con dos rasgos específicos: los físicos y los culturales:

“Los rasgos físicos incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno y los rasgos culturales, por su parte, incorporan los elementos profundos de la propia esencia de las creencias y valores de la empresa; es decir, los rasgos de tipo conceptual y de comportamiento de la organización” (p. 62).

La identidad de la organización debe ser entendida como un código establecido a partir de la cultura. La identidad es la traducción visual y conceptual de lo que la organización cree que es y de cómo es percibida. “En el plano conceptual, la cultura de la empresa configura su propia identidad a través de una misión a cumplir, condicionada por los propios principios y valores de la organización” (Sanz de la Tajada, 1996: 63).

Este autor maneja tres dimensiones en la identidad organizacional:

“La identidad propiamente dicha, lo que la empresa es, que se establece mediante la incorporación de su cultura y su misión, su forma de entender su propia realidad y su manera de ser y comportarse. Otra dimensión es la relacionada con las percepciones que los públicos tienen de la empresa, la imagen corporativa, que no es la propia identidad pero que se incorpora al perfil aceptado de la personalidad de la organización. Y entre medias, como puente de unión, lo que la empresa dice de sí misma que es, la parte de su identidad / personalidad que la organización es capaz de proyectar hacia fuera, hacia sus públicos” (p. 66).

Finalmente, la identidad no se maneja únicamente en sus dimensiones visuales, puede manejarse también en las actitudes de los miembros hacia su organización. Mientras mejor esté definida la cultura, la identidad de la organización hacia su entorno y la identidad de los miembros con la organización a la que pertenecen, la organización será más fuerte.

Así como lo argumenta Pascale Weil (1992): “la única manera de construir una verdadera identidad de la empresa es establecer un seguimiento de pertenencia basado en un espíritu, una concepción singular del oficio, un saber hacer, una filosofía, incluso una ética, erigida en estandarte”. (p.49).

### **1.1.3. La institución: más que una organización**

Aunque organización e institución son términos sinónimos, no poseen el mismo significado. En la década de los sesenta, el uso de la

palabra institución dependía del grado de respetabilidad de una organización. Así Etzioni (1965) escribe que “institución se dice a veces refiriéndose a ciertos tipos de organizaciones (...) perfectamente respetables”.

No obstante, los enfoques contemporáneos sobre las organizaciones precisan una diferencia más marcada entre organización e institución: una organización es una institución cuando ha trascendido en el tiempo y ha tomado vida propia, independiente de la de sus miembros.

Visualizar a las organizaciones sólo como individuos interactuantes o construyendo la realidad es para Richard Hall (1996) una conceptualización muy estrecha. El autor considera que una institución es una organización que tiene existencia en sí misma y que está por encima y más allá del comportamiento y desempeño de los individuos dentro de ella.

Hall afirma que “el hecho de que las organizaciones perduren en el tiempo y reemplacen a sus miembros sugiere que no son dependientes de los individuos particulares. Las universidades viven más que las generaciones de estudiantes y maestros que pasan por sus puertas” (p.36).

Más recientemente, Robbins (1999) habla sobre la institucionalización: “cuando una organización adquiere vida propia, aparte de la de sus fundadores o sus miembros, y se inmortaliza” (p. 594). Para el autor, cuando sucede este fenómeno la organización se valora por sí misma, y no tan sólo por los bienes o servicios que

produce. Asimismo, la institucionalización opera para generar un conocimiento común entre los miembros acerca de lo que es un comportamiento apropiado y, fundamentalmente, significativo.

Aunque Robbins y Hall atribuyen que la institucionalización de una organización está básicamente en su permanencia en el tiempo, para Weil (1992) este proceso se da cuando la organización, tradicionalmente cerrada en el silencio de la producción:

“Ha tomado la palabra, se ha erigido en animadora y ha cambiado de legitimidad: (...) se presenta ahora como un lugar abierto al exterior al que interpela, y se propone ser un lugar de vida para el individuo quien, por su parte, busca en ella una expansión personal. Es esta toma de conciencia, esta nueva dimensión la que transforma la empresa (organización) en institución” (p. 21).

Asimismo, el autor asevera que la empresa se presenta hoy como el sujeto que concibe una idea, cuya materialización es la producción: diciendo en nombre de qué produce, qué objetivo la guía, qué valores la animan, busca simultáneamente comunicar mejor y producir mejor.

En la actualidad, las organizaciones asumen el alcance y la influencia de su presencia dentro de una comunidad, dentro de su entorno, y este hecho las ha llevado a redefinir sus objetivos en función del mismo. Como sostiene Weil (1992) al decir que “ ya no es una ‘fábrica’ sino que se concibe además (adquiriendo una conciencia) como el inspirador y el realizador de una misión dirigida hacia el cuerpo social, como un miembro de la comunidad” (p. 28).

## **CAPÍTULO II**

### **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y PLANIFICACIÓN DE UNA PUBLICACIÓN IMPRESA**

## **2.1. ¿Qué es la comunicación organizacional? Características y funciones**

En toda organización, sin importar su tipo o tamaño, la comunicación es un acontecimiento natural, es uno de los procesos más relevantes e influyentes que ocurren dentro de una organización. Desde sus inicios, investigaciones de teóricos organizacionales ya daban a la comunicación un lugar clave dentro de la estructura organizacional.

Para Barnard (c. p. Hall, 1996: 180) “en una teoría exhaustiva de la organización, la comunicación tendría un lugar central, porque la estructura, extensión y alcance de la organización están enteramente determinados por las técnicas de comunicación”. Y así lo confirmaron Katz y Kahn (Ibíd., 180): “las comunicaciones –el intercambio de información y transmisión de significados– es la esencia misma de un sistema de organización social”.

Básicamente, la comunicación organizacional puede ser entendida como el proceso de intercambio de información, en cualquier dirección, existente dentro una institución. Pero este tipo de comunicación no sólo se limita al flujo informativo interno, pues teóricos de las organizaciones le han dado otras dimensiones. Como la aportada por Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel (c. p. Fernández Collado, 2002: 12) que toma en cuenta el ambiente que rodea a la organización y quien dice que es “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno”.

Así, la comunicación y la organización se encuentran íntimamente vinculadas cuando de buscar resultados exitosos se trata. Así lo confirma Gary Kreps (1995) para quien la comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella.

A juicio de Kreps, la comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización”

La comunicación organizacional a pesar de ser una útil herramienta dentro de las organizaciones, ejerce también influencia más allá de sus fronteras. Como lo explica Andrade Rodríguez de San Miguel (c. p. Fernández Collado, 2002) al definir a la comunicación como:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización” (p. 12).

En sumo, la comunicación es un instrumento utilizado por la organización para unir esfuerzos en la consecución de sus metas, así como a proyectar una buena imagen de ella hacia su entorno. En este sentido, Canelón y Silva (2002) afirman en el artículo “Una breve aproximación teórica a la Comunicación Organizacional” publicado en la revista Comunicación número 114 en el 2001 que “es un proceso que permite coordinar los distintos elementos para el logro de los objetivos y

mantener un equilibrio óptimo, a partir del reconocimiento de la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas”. (p. 42).

Por esta razón, la comunicación es un recurso fundamental de la organización y su uso le permite mejorar las relaciones tanto interna, como externamente. Tan importante es la comunicación organizacional, que en muchos casos, su uso garantizará la permanencia y vida de la misma. “La supervivencia de una organización se refiere a la habilidad de conducción para recibir, transmitir y guiarse por la comunicación. El proceso de la comunicación la une con su entorno, así como entre sus partes. La información fluye hacia y desde la organización y al interior de ella (...) integra las actividades” expresan (Gibson, et al., 2001: 14).

Hasta ahora la comunicación ha sido analizada desde dimensiones tan básicas como el intercambio informativo, hasta otras más complejas como la influencia en las actitudes y opiniones de sus públicos y el reconocimiento de su entorno. Por ello, no debemos olvidar lo escrito por Bartoli (1992): “Para la comunicación es preciso tener en cuenta tanto las estructuras como la cultura del medio para determinar el mejor modo de comunicación” (p. 123). De este modo, un proceso comunicativo bien estructurado mantendrá unida a la organización pues transmitirá información de vital importancia para sus miembros y su entorno.

Finalmente, la comunicación organizacional debe ser entendida como una herramienta útil y prioritaria que ayuda a la empresa a obtener beneficios y a hacer que sus públicos la reconozcan. Su rol debe ir más allá de ser un simple soporte, para convertirse en un ente

transformador de la organización hacia la consolidación de sus objetivos. Pero, ¿cuáles son los elementos que caracterizan a la comunicación organizacional y cuáles deberían ser sus principales funciones?

Según Gerald Goldhaber (1984) la comunicación organizacional debe estar conformada por: mensajes (que se derivan de la información), redes (el camino que sigue el flujo de mensajes), interdependencia (centrado en los vínculos existentes entre las personas que ocupan varias posiciones en la organización), y relaciones (conexión entre las personas que integran la organización y sus receptores).

La opinión de Goldhaber se refuerza en la aportada por Bartoli (1992) para quien la comunicación organizacional debe tener las siguientes características:

“Debe tener una finalidad, es decir, debe estar vinculada a objetivos y a un plan en conjunto; debe ser multidireccional, es decir, de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna-externa, etcétera; debe estar instrumentada y valerse de herramientas, soportes, dispositivos, indicadores seleccionados en función de los objetivos; debe estar adaptada integrando sistemas de información administrables, administrados y adaptados a las necesidades específicas de cada sector teniendo siempre en cuenta la cultura del medio; y debe ser flexible, para integrar lo informal y crear estructuras que lo favorezcan” (p. 127).

Son muchas las características que le podemos atribuir a la comunicación organizacional. Andrade Rodríguez de San Miguel (c. p. Fernández Collado, 2002) señala por ejemplo que:

“La comunicación es integral, porque abarca una gran variedad de modalidades que constituyen parte de un mismo ‘paquete’; que la comunicación es un sistema, que implica que el subsistema

técnico y humano, es decir, los medios que se utilizan para enviar información y las personas que se comunican entre sí están interrelacionados y son interdependientes; que la comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas, pues una manera de transmitir y reforzar la cultura es a través de la comunicación; y que la comunicación es una responsabilidad compartida, porque el desarrollo de las habilidades de comunicación de las personas, en los distintos niveles y áreas, se ha vuelto una prioridad” (p. 13-14).

Aunque los trabajos de investigación sobre el tema son extensos y variados, la realidad de cada organización es la que determinará las características de su estructura comunicativa. En este sentido, François Eldin (1998) considera que la comunicación organizacional tiene que ser esencialmente unidireccional, apuntar a controlar la eficacia del proceso por medio de relaciones reguladas y que las políticas deben ser propuestas por la fuente, los interlocutores cobran importancia con relación al logro de los objetivos de la fuente.

Para Jorge Segrelles y José García-Perrote en su artículo “La reputación empresarial como intangible estratégico” editado en la revista Telos número 46 en 1996:

“Es necesario que la comunicación sea planificada y diseñada desde un punto de vista estratégico que facilite que los mensajes y objetivos básicos de la organización, que son los que al final van a confrontar nuestra imagen corporativa y deben estar presentes en todas nuestras actuaciones de comunicación, para que se transmitan a los distintos públicos de forma coordinada, coherente y homogénea” (p. 49).

La opinión de estos analistas resume el por qué de la existencia de la comunicación dentro de las organizaciones e instituciones. Un plan comunicacional diseñado en función de los objetivos y metas permitirá proyectar una imagen adecuada y acorde con el concepto de la

organización y con lo que ella espera de sus miembros y de su público, de su entorno. No obstante, ¿qué podemos lograr con una comunicación organizacional eficiente?

Las funciones de la comunicación organizacional pueden ser entendidas como su justificación dentro de la estructura de la institución, es decir, las funciones son las razones por las cuales es necesario contar con la comunicación como un factor clave dentro del desarrollo organizacional. Ellas dan luces de los alcances que una organización puede obtener si cuenta con un proceso comunicacional definido y justificado.

Para Canelón y Silva en el artículo “Una breve aproximación teórica a la Comunicación Organizacional” publicado en la revista Comunicación número 114 en el 2001, las principales funciones de la comunicación organizacional:

“Se encuentran en su relación con el entorno y medio ambiente. Esta se sitúa tanto en lo interno (posicionando a la organización como emisora hacia las personas que la integran, y como recolectora de información sobre las condiciones de ese entorno), como en lo externo (como emisora hacia los públicos a los cuales ofrece sus bienes o servicios, y como recolectora de información sobre los diferentes escenarios que se generan o pueden establecerse a futuro)” (p. 45).

Asimismo, la comunicación organizacional contribuye al mantenimiento del equilibrio interno de la institución. Como lo sostiene Luis Tejada Palacios (1987) cuando dice que la función de la comunicación interna está básicamente:

“En reducir la incertidumbre interna de la empresa, o sea, la sensación de desconocimiento (...) que viene dada por la existencia

de rumores que reemplazan a la información verdadera por un tráfico de información y comunicación inmanejables, por la suplantación de funciones comunicativas por parte de empleados sin capacidad o sin idoneidad para ellos” (p. 109).

A pesar de que la comunicación organizacional tiene múltiples funciones, es en el ámbito interno donde tiene mayor importancia. Análisis actualizados como los de Robbins (1999) indican que la comunicación organizacional tiene cuatro funciones primordiales dentro de una organización:

“El control, la motivación, la expresión emocional y la información. La comunicación actúa para controlar el comportamiento individual (...) favorece la motivación al aclarar a los empleados (o miembros) lo que se ha hecho, si se están desempeñando bien y lo que puede hacerse por mejorar el rendimiento (...) proporciona un alivio a la expresión emocional de los sentimientos y el cumplimiento de las necesidades sociales (...) y proporciona la información que los individuos necesitan para tomar decisiones al transmitir la información para identificar y evaluar las opciones alternativas” (p. 310-311).

Por último, Weil (1992) conviene en afirmar que la comunicación institucional contribuye en la gestión de las organizaciones al proponer una representación unitaria de la empresa: incitando a aceptarla como un cuerpo unido que dispone de una integridad casi “natural”. Ligando la plenitud individual al desarrollo de la empresa: transformándola en un terreno familiar, implicando y favoreciendo la integración de todos, e indicando que está interesada en el hombre completo y no en aquel que deja su personalidad en el vestuario.

Y finalmente –prosigue Weil– vivificando y evolucionando la cultura de la empresa: hoy, la comunicación hace de la cultura, no un

resultado sino un material para crear, para respetar, para modificar y para compartir.

### **2.1.1. Tipos de comunicación organizacional**

Hablar de los tipos de comunicación organizacional que existen es hablar acerca de las direcciones del flujo comunicacional. Saber de quién emana la información, quién es la fuente y a quién va dirigida es lo primordial para establecerlos. Este circuito informativo permite clasificar básicamente a la comunicación organizacional en horizontal y vertical, comprendiendo esta última la comunicación ascendente y descendente.

El primero en utilizar el término comunicación horizontal fue el padre de la teoría moderna de la administración, Henri Fayol, quien para evitar el uso continuo de la cadena formal de autoridad recomendó que los individuos se comunicaran directamente entre ellos y que luego sus supervisores informaran a los jefes sobre lo que se habría acordado hacer.

En este sentido, Hall (1996) define la comunicación horizontal como aquella que se da en el grupo de personas que se encuentran en el mismo nivel jerárquico dentro de la organización, pues “aquellos que están en el mismo nivel probablemente compartan características comunes, haciendo todavía más probable la comunicación horizontal” (p. 189).

Recientemente, se ha empleado el término lateral para definir a este tipo de comunicación. Como lo utiliza Robbins (1999) cuando la define como aquella que tiene lugar entre los miembros del mismo grupo entre los gerentes del mismo nivel o entre personal equivalente horizontal.

En cambio, la comunicación vertical es la que se genera entre los individuos o grupos que se encuentran en distintos niveles dentro de la estructura de la organización o institución. Un ejemplo de este tipo de comunicación es la que se da entre un gerente y sus empleados, o entre un rector y los estudiantes de la universidad que él dirige. En dicho concepto juegan un papel importante temas como el poder y el liderazgo. La verticalidad de la comunicación puede darse de forma descendente y ascendente.

Hall (1996) afirma que: “la comunicación descendente tiene lugar en todos los niveles, desde la cumbre hacia abajo. En cada nivel la interpretan los individuos, de manera que los factores individuales entran de nuevo, a medida que la información fluye hacia abajo y se le interpreta” (p. 186).

Para el autor, hay cuatro elementos que considerar en este tipo de comunicación: el de la instrucción común y sencilla para una tarea, la justificación de una tarea y sus relaciones con el resto de la organización, la información con respecto a los procedimientos y prácticas dentro de la organización, la retroalimentación a los individuos con respecto a sus desempeño, y por último, los intentos por adoctrinar a los subordinados para que acepten y crean en las metas de la organización.

Por su parte, la comunicación ascendente es la que se genera desde abajo en la estructura organizativa. A juicio de Robbins (1999) es la comunicación que:

“Fluye hacia un nivel superior en el grupo. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarles acerca del progreso hacia las metas y darles a conocer problemas actuales (...) mantiene a los gerentes informados sobre cómo se sienten los empleados en sus puestos, con sus compañeros de trabajo y en la organización en general (...) así como captar ideas sobre cómo se pueden mejorar las cosas” (p. 315).

Finalmente, Goldhaber (1984) destaca una función importante de la comunicación ascendente: “tiene el efecto de mejorar la moral y las actitudes de los empleados” (p. 29).

## **2.2. Comunicación organizacional y publicaciones impresas: pasos básicos para planificar y diseñar un órgano informativo**

El tema de la comunicación tiene vigencia hoy más que nunca dentro de nuestras organizaciones e instituciones. Como lo indica María del Pozo (2000):

“La transmisión de información por canales rápidos y eficaces, así como la recogida de información por medio de prácticas y de herramientas que garanticen una doble dirección de información han llegado a ocupar uno de los primeros lugares en las agendas no sólo de los responsables de comunicación, sino de todos los directivos de la empresa” (p. 27).

En relación con este punto, la comunicación organizacional juega un papel fundamental a la hora de decidir el medio de comunicación

idóneo para determinada institución. Si bien la comunicación puede adoptar diversas formas, la palabra escrita es el vehículo más frecuentemente utilizado por las organizaciones para comunicar su información. La palabra y las imágenes impresas son en sí mismas el registro del acontecer y de la vida de las instituciones. Este instrumento de comunicación es el órgano informativo y al que Olga Dragnic (1994) define como un medio de comunicación que es portavoz oficial de una institución.

Del Pozo (2000) afirma que “la comunicación es uno de los elementos que hacen posible la unidad, la participación y la lucha por un proyecto. Invertir en comunicación supone una inversión en capital humano. De este modo, los beneficios que se obtienen del desarrollo e implementación de un plan de comunicación no son absolutamente económicos, cuantificables, ni siempre medibles” (p. 28).

No existen normas universales para la creación de publicaciones impresas, sin embargo, en los apartados siguientes se revisarán los lineamientos básicos que se deberían seguir para la publicación de un órgano informativo impreso: la planificación, la producción, y la distribución y publicidad.

### **2.2.1. Planificación**

Uno de los aspectos que garantiza el éxito de un medio de comunicación impreso es su planificación. Entendida como el proceso a través del cual sus miembros delinear el concepto, los objetivos y las metas de la publicación, la planificación de un medio informativo tiene como principal finalidad establecer el alcance y los resultados deseados por sus creadores.

Es la definición de las aspiraciones y de los caminos para alcanzarlas. Por lo general, antes de la redacción de los principios editoriales se realiza una evaluación sobre las condiciones que rodean al proyecto, pues permite conocer mejor la realidad en la que estará inserto y hacerlo factible.

#### **2.2.1.1. Análisis situacional**

Francisco Iglesias (2001) recomienda que para realizar con eficacia el análisis situacional de un proyecto, la organización debe contar con un sistema de información formado por “un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones” (p. 199).

Esta fase –afirma Iglesias– consiste en revisar la visión y misión de la organización, ponderar las carencias y necesidades informativas, analizar el mercado de la prensa, y determinar los recursos humanos, económicos y técnicos con los que se cuenta.

## ***Visión y misión de la organización***

Confirmar lo que la organización es –o pretende ser– y la finalidad que persigue con la edición de un órgano informativo se logra, según Iglesias, estableciendo con claridad su visión y misión. El autor define como visión a la “imagen compartida de lo que queremos que la empresa (organización) llegue a ser. Es una resolución hecha por los dirigentes con el señalamiento de una meta hacia la que orientar el futuro” (p. 200).

A juicio de Albrecht (c. p. Iglesias, 2001) la expresión de la visión debe contener tres requisitos: que exprese una idea clara: una propuesta creativa valiosa que la gente pueda imaginar como algo realmente existente. Que se centre en una causa noble: algo realmente digno de hacerse y que ofrezca una verosímil oportunidad de éxito: algo que haga creer a la gente que merece la pena luchar por conseguirlo.

En cuanto a la misión, el autor español dice que se concreta con la formulación de “un término sencillo y convincente que expresa cómo la empresa debe desarrollar su actividad. Determina quiénes son sus clientes (miembros), la propuesta valiosa que se les ofrece y cualquier otro recurso que redunde en beneficio de los asuntos de esos clientes (miembros)” (p. 200).

Para Iglesias (2001) hay tres factores que hacen que el término misión llegue a ser eficaz: el cliente: entendido en función de sus necesidades, lo que conduce a que tal persona o entidad se plantee hacer negocio con la empresa; la propuesta valiosa: definida en términos del valor fundamental que tiene el producto a la hora de satisfacer las

necesidades del cliente; y, lo que hace que la empresa sea especial: los medios de los que la empresa dispone para hacer que su producto sea apreciado.

### ***Carencias y necesidades informativas***

Este aspecto es fundamental para la planificación de un medio de comunicación, especialmente cuando éste es nuevo, pues permite diseñar los contenidos y la imagen lo más apegados posible a las exigencias de los lectores. Iglesias insiste que un “ponderado análisis de las necesidades, puede conducir a reorientar los contenidos de la publicación, o incluso a plantear la conveniencia de un nuevo producto informativo para satisfacer necesidades que no están cubiertas, o que sólo lo están parcialmente” (p. 201).

Por su parte, Maritza Guadarrama (1989) opina que la planificación requiere del diagnóstico de las necesidades del público, pues “en la elaboración de los objetivos comunicacionales (o principios editoriales) deben quedar claramente expresadas aquellas necesidades que han de cubrirse y las estrategias para darle concreción” (p. 18).

### ***Mercado de la prensa***

Indagar en el mercado de la prensa permite conocer el ambiente al cual se enfrentará la publicación. Es una forma de adaptar el producto a las exigencias del público, de conocer la competencia y así crear un producto con un concepto innovador y atractivo. Esto se logra, según Iglesias (2001), con el conocimiento de los “índices de lectura y de penetración de la prensa, presencia en el mercado de antiguas y nuevas

publicaciones competitivas, sus ventajas y desventajas respecto a nuestra publicación” (p. 202).

La observación de otros medios y redes de comunicación es para Guadarrama (1989) otra forma de analizar el mercado de prensa. “La planificación de un medio debe contemplar la existencia de otros medios con objetivos similares. Una publicación (...) debe tener en cuenta las redes de comunicación que ya poseen las instituciones u organismos tomados como fuente, esto con el fin de potenciarlas y estimularlas con el uso” (p. 18).

### ***Recursos humanos, económicos y técnicos***

Este aspecto es de vital importancia para el nacimiento y subsistencia del órgano informativo. Se trata de evaluar los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para llevar a cabo las tareas que se describirán más adelante, como el levantamiento de información, el diseño y la distribución.

Guadarrama advierte que “el conocimiento de cada uno de los obstáculos y limitaciones pueden garantizar un plan real, que inclusive influye en la periodicidad regular del medio” (p. 19). Este análisis pretende determinar el número de personas comprometidas con el proyecto y sus capacidades en las distintas áreas de trabajo (redactores, fotógrafos, diseñadores y diagramadores), así como el equipo técnico (grabadoras, computadoras, impresoras, escáner, cámaras fotográficas, equipos de oficina, etc.) necesario para producir un medio informativo.

### **2.2.1.2. Principios editoriales**

Una vez analizado el entorno del medio de comunicación y superadas las condiciones mínimas para ponerlo en marcha, toca ahora definir las metas y los objetivos que se pretenden alcanzar con su publicación. Iglesias (2001) los define como “el conjunto de conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos” (p. 201).

Así, afirma que éstos deberán guardar coherencia, evitando que se entorpezcan o se excluyan entre sí, para lo que habrá que establecer prioridades entre ellos y una cierta jerarquización. Los objetivos, prosigue el autor, “deberán reunir ciertos requisitos: a) que sean concretos; b) realistas; c) coherentes; d) flexibles; e) cuantificables; f) determinados en función del tiempo –por ejemplo, a corto plazo y a largo plazo– y del lugar” (p. 204).

Considera también que en los principios editoriales se debe señalar cómo se reflejará la identidad de la organización en los contenidos informativos de sus publicaciones, su línea de pensamiento sobre las cuestiones que habitualmente son objeto de tratamiento informativo y las pautas para la coherencia entre la información publicitaria y no publicitaria.

Finalmente, Dragnic (1994) afirma que son el conjunto de postulados de carácter ideológico, político y social que rigen la actuación y los procedimientos de un medio de comunicación social, en su relación con los poderes instituidos y la sociedad en general.

### **2.2.2. Producción**

Con el proceso descrito en el apartado anterior se busca, principalmente, concebir un medio de comunicación adaptado a la realidad del mercado y a las exigencias del público lector. Sin embargo, este trabajo será desperdiciado si no va acompañado de un proceso de producción de calidad. Esto significa contar con personal calificado que se encargue de buscar y procesar la información generada en la organización, y estructurarla de manera metódica y atractiva en las páginas del nuevo medio, así como garantizar una impresión aceptable.

La competencia con otros medios de comunicación, una oferta informativa cada vez más grande y variada, la escasez de tiempo para la lectura y la influencia de nuevas tecnologías, siendo Internet la más demandada, son factores que exigen a la prensa actual la producción de medios de comunicación diferentes e innovadores en su contenido, y atractivos en su forma. Así, los apartados siguientes exponen algunos preceptos de utilidad para producir un medio impreso.

#### **2.2.2.1 Redacción y fotografía**

Para Francisco Iglesias y Sam Verdeja (1997), la redacción es aquel “sector, denominado también a veces división editorial o con expresiones análogas, que tiene por cometido elaborar los contenidos de la publicación –o darles forma cuando procedan del exterior– excepto los de tipo publicitario” (p. 37). Los autores resaltan que el principal cometido de esta área es que los periodistas deben hacer realidad,

materializar, la idea empresarial de informar que subyace en la razón de ser de la empresa (organización).

En su edición más reciente, Iglesias (2001) destaca que el trabajo de los redactores constituye un imprescindible quehacer que guarda estrechísima relación con lo que, sin duda, es la principal riqueza competitiva de la prensa: la coherencia y veracidad de las informaciones. Asimismo, las condiciones a las que está sometida la prensa de hoy obligan a los redactores a hacer un esfuerzo por escribir textos breves y concisos. Esto no significa –como expone Iglesias– que los periódicos dejen de ofrecer posibilidades de rapidez de lectura. La brevedad y concisión en los textos deberán ir acompañadas de sumarios, informaciones breves, etc.

Vale acotar que el trabajo de los redactores debe ir apoyado por el de los fotógrafos quienes se encargan de captar a través de sus imágenes el respaldo gráfico de la información manejada por los periodistas. Así, la redacción y la fotografía son dos áreas de trabajo conjunto dentro de un medio de comunicación impreso.

El manejo del material informativo queda a criterio de los planificadores del medio. Ellos definirán los géneros periodísticos idóneos para transmitir las informaciones, así como su extensión. Los géneros periodísticos más usados en órganos informativos son la noticia, la entrevista y el reportaje.

Por su parte, la fotografía ha sido trabajada, tradicionalmente, en sistema análogo, pero últimamente las cámaras fotográficas digitales han facilitado el trabajo y reducido los costos de inversión. Una

desventaja del sistema digital es que impide llevar en físico un archivo visual de las noticias e informaciones de la organización.

#### **2.2.2.2. Diseño y diagramación**

Como se dijo anteriormente, una producción de calidad garantiza el trabajo realizado en la planificación, y en esta fase, el diseño del producto informativo juega un papel fundamental. Como lo afirma Guadarrama (1989) al decir que “cuando se habla de una óptima transmisión y recepción de un mensaje en un medio impreso es ineludible referirse al diseño. La apariencia visual de una publicación puede significar la pérdida de todo el esfuerzo hecho en la elaboración de un buen contenido” (p. 20-21).

El diseño –continúa Guadarrama– debe transmitir, tanto como el contenido, los objetivos planteados en el proyecto, teniendo en cuenta la determinación de la importancia y el valor de un material sobre otro, y en la percepción sencilla y rápida de los mismos. Esto se puede lograr a través de su forma, ubicación, orden, etc.

Al tratar este tema siempre se ha dado la discusión sobre las diferencias entre diseño y diagramación. Se revisarán estos conceptos antes de proceder a describir cómo se diseña un medio de comunicación impreso y siguiendo como parámetro, principalmente, el proyecto de diseño propuesto por Eduardo Orozco (2003), profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

Para este autor, la diagramación es el proceso de organización y distribución del material informativo en un espacio/formato determinado. Mientras que el diseño es un proceso de creación y planificación general de una actividad para lograr un objetivo determinado. La diagramación está inserta en un concepto global de diseño.

El proceso de diagramación requiere un programa de diseño. Actualmente, las aplicaciones más completas y útiles para el diseño de medios impresos son *PageMaker* de *Adobe* y *QuarkXPress* de *Quark*. No obstante, las exigencias de la imprenta son las que determinarán el programa a utilizar en el montaje del órgano informativo.

### ***Logotipo***

Considerado como la tarjeta de presentación de un medio de comunicación impreso, el logotipo no es más que el nombre de la publicación hecha imagen. Es su rostro principal, es lo que lo identifica y lo hace único. Para Orozco el logotipo es una de las decisiones fundamentales, pues “debe sintetizar gráficamente el espíritu del proyecto y el estilo de los tiempos. Es una cabecera limpia, muy clara, sencilla y sin adornos (...) Debe tener la virtud de provocar un reconocimiento inequívoco y específico en el lector” (p. 63).

Finalmente, Guadarrama (1989) señala que el logotipo es “lo que impacta inicialmente al lector y, sin duda, es un elemento que permite identificar a la publicación en el tiempo” (p. 24).

### ***Formato / tamaño***

Formato no es lo mismo que tamaño. Un medio de comunicación impreso debe definir, en primer lugar, su formato y luego su tamaño. El primero se determina en función del doblaje del pliego de papel, mientras que el segundo lo hace deliberadamente cada medio. Orozco (2003) aclara que “los formatos típicos son el standard y el tabloide. El standard o sábana ( $\frac{1}{2}$  pliego) surge al doblar una vez el pliego de papel; al doblarlo de nuevo, a  $\frac{1}{4}$  de pliego, surge el tabloide” (p. 64).

Orozco destaca que la tendencia actual de los nuevos diarios se inclina hacia la utilización del formato tabloide, decisión adoptada, fundamentalmente, por razones económicas. El formato tabloide es más cómodo y manejable para los lectores, y permite ahorrar papel.

### ***Mancha / márgenes***

La mancha es el área imprimible de una página de un medio impreso. Una vez definido el formato y tamaño del medio, Orozco recomienda trazar el rectángulo de la mancha, la superficie de tintaje.

“Estos son las cuatro franjas que rodean la superficie de tintaje hasta el final del papel. Se parte del margen del dobléz (lomo) que es el espacio más pequeño, un centímetro, aproximadamente, hasta la mancha. En las páginas impares el margen va creciendo en el mismo sentido de las agujas del reloj, en las páginas pares sucede lo contrario. El mayor espacio se deja en el margen de la foliatura” (p. 66).

## ***Retícula***

Para Orozco la retícula es “la coexistencia de varios columnajes en la misma mancha de la página adaptados a la naturaleza del material a publicar” (p. 67). Esto permite que exista un columnaje para el espacio publicitario, otro para la información general, y otros para tapas de cuerpo, trabajos especiales, espacios de opinión y editorial. En la retícula hay varios aspectos que destacar, sin embargo, trataremos los referentes a las columnas y a la medida falsa.

Las ***columnas*** son las tiras verticales en las que se dispone el contenido informativo y que son separadas por los corondeles (espacios en blanco de cinco milímetros, generalmente). Orozco sostiene que “una vez dividida la mancha en columnas, éstas se mantienen como retícula básica de todas las páginas, aceptando cambios sólo en páginas especiales. Tradicionalmente, en los periódicos de formato standard, la superficie de tintaje está dividida en ocho columnas y en los tabloides en seis” (p. 67).

Por su parte, la ***medida falsa***, conocida también como columna falsa, es una columna que se deja en blanco adrede y sobre la que no se despliegan los cuerpos de textos, pero sí algunos elementos informativos como fotografías, leyendas, y títulos. La idea fundamental de este recurso es darle a la página un mayor espacio en blanco para suavizar el bloque visual de información y hacer la página más atractiva para los lectores. Esta medida falsa debe ser fija en cada página. Guadarrama (1989) define este recurso como blancos, que se usan “no sólo para destacar títulos o ilustraciones, sino como dinamizadores del diseño” (p. 25).

## ***Tipografía***

La tipografía es el elemento clave para la legibilidad de un impreso. Además, su definición forma parte del estilo gráfico y visual del medio. Guadarrama afirma que “conviene una letra que permita la lectura rápida y fácil” (p. 27). Igualmente, Orozco considera que la selección de la familia básica (tipográfica), variantes y cuerpos de cada elemento de la unidad informativa, constituye una decisión determinante para construir un modelo tipográfico.

Orozco (2003) maneja cuatro elementos dentro de la tipografía: la medida, el tipo, el cuerpo, y la forma. La medida es el ancho en columnaje de los elementos informativos (títulos, antetítulos, leyendas, cuerpo de texto, etc.). El tipo se refiere a la apariencia de las letras (Times New Roman, Futura, Arial). El cuerpo es la altura del tipo indicada en puntos tipográficos (12 puntos) y la forma es la disposición de las líneas (justificada, centrada, alineada a la derecha o a la izquierda).

## ***Unidad informativa***

Toda noticia, trabajos especiales o información general que se desee transmitir a través de un medio impreso debe contener ciertos elementos que en su conjunto forman la unidad informativa. A efectos de diseño, el autor venezolano considera que la unidad informativa está compuesta por titular, texto, intertítulo, despiece, ilustraciones, leyendas y créditos. El título “es la cabeza de una noticia, informa y llama la atención al lector. Es el elemento tipográfico de mayor impacto visual” (p. 79). Este elemento contiene a su vez otras formas, como los

títulos de sección, el subtítulo (después del título y antes del sumario) y el sumario (información que estimula la lectura del texto completo).

El texto es la información o noticia en su totalidad. El cuerpo de texto –dice Orozco– más recomendable para periódicos oscila entre 9.5 y 11 puntos. Los créditos de las informaciones y los intertítulos forman parte del texto, pero se les asignan características tipográficas propias. Y las leyendas o pie de fotos deben diferenciarse del texto para no confundir al lector. Es recomendable una variante negra o itálica del mismo tipo del texto para que forme parte del modelo tipográfico.

### ***Ilustraciones***

Como ilustraciones se agrupan todas las fotografías, dibujos y gráficos utilizados al momento de diagramar las páginas del periódico. Guadarrama (1989) destaca que:

“La presencia de cada uno de estos elementos, además de transmitir mensajes, son indicativos de la importancia de una información. Generalmente, van acompañados de una leyenda al pie o encabezándolos. Es importante que su posición en la página no corte la continuidad del texto, a menos que con ello se tenga un propósito determinado” (p. 25).

Las ilustraciones constituyen el apoyo fundamental de las informaciones. Ellas son el respaldo visual de lo que se transmite y en muchos casos son en sí mismas la noticia. Orozco (2003) reconoce que este recurso ha ganado cada vez más espacio dentro de las publicaciones y advierte que “desde el punto de vista técnico, la fotografía debe permitir la reproducción fiel de la imagen, con nitidez y claridad óptimas” (p. 88). Asimismo, opina que los dibujos pueden

sustituir a la fotografía, siendo efectivos cuando no hay fotografías disponibles.

Durante los últimos años, la infografía se ha posicionado dentro de la prensa como uno de los recursos gráficos más útiles. Ésta no es más que un gráfico informativo sobre determinada noticia que resulta tediosa y extensa de explicar con palabras. La infografía resume fotografías o dibujos e información en una imagen prediseñada por los diseñadores.

Por último, Guadarrama aconseja que “la relación entre el material redaccional, los gráficos y los elementos de armada deben producir una imagen armónica. Esta viene dada por su enlace coherente y, a su vez, por cierta autonomía de los mismos. El uso de los blancos es fundamental para lograr este efecto” (p. 27).

### **2.2.2.3. Impresión**

Una vez concluida la producción de un medio de comunicación impreso, se inicia la impresión del mismo. Aunque este proceso consiste básicamente en llevar al papel el contenido diseñado y diagramado, existen otros pasos que lo hacen posible. Actualmente, las imprentas disponen de un departamento llamado pre-prensa en el que se visualizan los negativos (copias de acetato) de cada página. Una vez aprobada esta fase, se procede a la impresión como tal del medio en las rotativas. Por último, corresponde también a este departamento el empaquetado de los ejemplares.

Iglesias & Verdeja (1997) denominan a este sector de la prensa como talleres y son quienes “realizan las operaciones que se extienden desde el momento del cierre del periódico en la redacción (y diagramación) hasta el empaquetamiento de ejemplares una vez salidos de la rotativa” (p. 39).

Aunque para los autores “las antiguas funciones de las secciones de composición, estereotipia y grabado se han simplificado, con dos importantes consecuencias: reducción del tiempo exigido por el proceso y disminución de personal” (p. 39), el costo de inversión que supone un departamento de impresión obliga a las organizaciones a recurrir a talleres externos para la realización de este trabajo. Igualmente, la periodicidad de un órgano informativo –cuya frecuencia puede llegar a ser semanal– no es condicionante para realizar este trabajo dentro de las organizaciones.

No obstante, existen instituciones, especialmente en el sector académico, que disponen de este recurso que, sin duda, facilitaría la obtención y distribución de los ejemplares.

### **2.2.3. Distribución y publicidad**

Una vez que el medio está impreso, la distribución nos permite hacérselo llegar al público para el cual se planificó y diseñó. Dependiendo de las características de la organización, su tamaño, sus públicos; la distribución del nuevo medio informativo puede ser de diferentes maneras. A juicio de Guadarrama (1989) para la elaboración

de una estrategia de distribución es importante tener presente los siguientes aspectos:

“Costos: según el medio planteado, entre los posibles canales estarían: correo, servicio de motorizado. Alcance: es importante si se tiene en cuenta la dispersión del público dentro de la zona escogida para la distribución. Eficiencia: para medios impresos de carácter sectorial como el propuesto y según las características del público escogido, es preciso llegar directamente al destino” (p. 19).

Pero la distribución de un medio no se refiere solamente a la manera de hacerlo llegar a los lectores, pues otro aspecto relevante es su precio o costo. Generalmente, la finalidad de los órganos informativos hace que la entrega de este tipo de medio de comunicación sea gratuita. Como lo sostienen Iglesias & Verdeja (1997) al decir que “uno de los objetivos primordiales es cubrir sistemáticamente una circunscripción concreta, un sector específico de profesionales, o el colectivo de personas con gustos o aficiones comunes ya sean de carácter cultural, deportivo, etc.” (p. 90-91).

Los gastos que genera la distribución gratuita en los órganos informativos podría entenderse como una inversión realizada por la organización o institución para mejorar el flujo comunicacional dentro de la misma, y generar un mejoramiento en la cultura e identidad de sus miembros. Para la utilidad de este tipo de distribución –según Iglesias– resulta decisivo el hecho de apoyarse principal o exclusivamente en la publicidad pagada.

En relación a este punto, Guadarrama (1989) afirma que “una de las posibles fuentes de financiamiento para las publicaciones es, sin duda, la venta de espacios publicitarios. La decisión de incluir ‘avisos’ en un medio impreso, debe obedecer igualmente a los objetivos

comunicacionales (principios editoriales) planteados inicialmente” (p 19). La autora destaca que el énfasis que hay que dar en el caso de la publicidad tiene que ver con el segmento de público al que éste llega, y el interés de las secciones que garantizan su lectura.

# MARCO REFERENCIAL

## PERIODISMO INSTITUCIONAL UNIVERSITARIO

### **1. Breve reseña del periodismo institucional universitario capitalino**

El periodismo institucional en Venezuela, afirma Diógenes Mayol (1983) en su trabajo de grado *Teoría y práctica del periodismo institucional en Venezuela* “se practica desde la década de los cuarenta, cuando las empresas petroleras extranjeras implantaron sus oficinas de relaciones públicas” (p. 2). Desde entonces, el periodismo institucional se ha desarrollado en diferentes áreas de la actividad humana y ha recibido denominaciones como la de periodismo sindical, industrial, religioso y universitario.

Son múltiples los escenarios en donde se desarrolla el periodismo institucional, y entre ellos están las universidades. Siendo una de las organizaciones más arraigadas de la sociedad, las universidades han abierto en sus estructuras administrativas departamentos encargados de ejecutar y controlar los flujos informativos. De esta manera, surgió el periodismo institucional universitario: aquel periodismo cuyo objetivo principal es proyectar y promocionar positivamente la labor universitaria.

La Universidad Central de Venezuela (UCV) fue la primera casa de estudios en darle un lugar importante a la comunicación dentro de su

estructura administrativa. Vencida la dictadura de Marcos Pérez Jiménez, el rector de esa casa de estudios, Francisco De Venanzi, decidió crear un Departamento de Información, dependiente de la Dirección de Cultura.

El nacimiento del periodismo institucional universitario, narrado por el periodista Pedro Carreño en el folleto *Gestión de la Información y Comunicaciones de la UCV* (2004), revela que después de cuarenta y cuatro años: “esa minúscula oficina (de prensa) que creció hasta convertirse en la Dirección de Información y Comunicaciones de la UCV, no se rinde en su afán de mantener informada a la universidad y a la sociedad acerca de los logros de la academia y la cultura” (p. 12).

Actualmente, esta Dirección tiene como misión:

“Desarrollar habilidades para mejorar y consolidar una imagen positiva de la institución de acuerdo a sus logros académicos, integrando para cumplir sus metas y propósitos las áreas de las Relaciones Públicas, Imagen Corporativa e Institucional, los Medios de Comunicación Social y de difusión de información, los estudios e investigaciones de Opinión Pública en el país, la construcción de una identidad actualizada de lo que se hace y se piensa en la UCV” (Gestión de la Dirección de Información y Comunicaciones de la UCV, 2004: 18).

Treinta y dos años después, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) protagonizó una historia similar a la de la UCV. Yoleida Salazar, jefa de redacción de *El Ucabista* (ver anexo H), órgano informativo de la Universidad Católica Andrés Bello (1995-2004); y directora del diario anzoatiguense *El Nuevo Día*, cuenta que el periodismo institucional universitario en esa institución nació:

“A partir de la realización de un gran evento –el I Encuentro de la Sociedad Civil– que evidenció la necesidad de una oficina de Prensa que se encargara de ‘administrar’ los contenidos informativos que se producían, además de servir de vínculo entre los medios de comunicación social y la universidad. Entonces, un pequeño departamento de Prensa funcionaba dentro de la Dirección de Cultura, y gracias al apoyo del rector (Luis Ugalde, s.j.) fue creada la Dirección de Prensa de la UCAB con el objetivo de promocionarla comunicacionalmente” (Y. Salazar, comunicación personal, 17 de julio de 2004).

Luego de doce años, la Dirección de Prensa y Publicidad de la UCAB tiene como misión en la actualidad dar respuesta al natural crecimiento de la universidad y a sus demandas informativas internas y externas, a través de su órgano informativo *El Ucabista* y el resto de sus productos informativos.

Como se ha señalado, el periodismo institucional ha surgido dentro las universidades como respuesta a necesidades específicas de comunicación e información, tanto en el ámbito interno como externo. Estas instituciones han observado que la implantación de una política comunicacional les ha permitido vincularse a la sociedad para la que viven y producen.

Tal como le sucedió a la Universidad Simón Bolívar (USB) hace un lustro. María Teresa Arbeláez, directora de Asuntos Públicos de la USB y editora de *El Papel de la Bolívar* (ver anexo I), órgano informativo de esa casa de estudios, relata que para entonces:

“Prensa era una pequeña unidad que no compartía las políticas universitarias en general, sino que trabajaba más con el Rectorado, con lo que decían las autoridades. Pero hace cinco años, la universidad inició un proceso de reingeniería y en pleno proceso se da cuenta que la comunidad universitaria no está percibiendo lo que se está haciendo, porque hay una falla enorme en el proceso comunicacional, y llega a la conclusión de que es necesario elaborar

una política comunicacional para sí misma” (M. Arbeláez, comunicación personal, 14 de septiembre de 2004).

## **2. Otra forma de comunicación organizacional: el periodismo institucional universitario**

Las organizaciones requieren de la comunicación para fomentar su identidad, transmitir información y expresar lo que son, lo que ofrecen y lo que esperan de sus miembros y de su entorno. Como se explicó en el marco conceptual, la práctica de esta disciplina recibe el nombre de comunicación organizacional. No obstante, cuando el ejercicio de esta área de la comunicación se da dentro de una institución adquiere otra dimensión: el periodismo institucional.

Mayol (1983) define a esta disciplina como una “una especialización dentro de la profesión (Comunicación Social) con características peculiares, enfoques diferentes y problemas específicos que, sin alejarse del campo periodístico, le dan fisonomía distinta y personalidad propia” (p. 1).

A pesar de la singularidad señalada por Mayol, el ejercicio del periodismo institucional no excluye características propias del periodismo tradicional. Ambos poseen el mismo fin: informar; sólo que el primero está dirigido a un público con una cultura homogénea y que comparte en espacios bien delimitados. Ya lo advertía el autor hace más de dos décadas cuando explicaba que éste “es un periodismo muy particular por muchas razones: no está dirigido a un público muy numeroso, desconocido y heterogéneo; y tampoco se hace de ayer para hoy, ni vibra al ritmo del diario acontecer” (p. 1).

Aunque han transcurrido varios años, las fronteras del periodismo institucional no han cambiado. Conceptos de data más reciente, como los aportados por Claudine Vainrub (1993) en su trabajo de grado *La comunicación institucional: planteamiento teórico de una nueva disciplina*, así lo confirman:

“La comunicación institucional es el proceso de intercambio de mensajes que se efectúa entre el público interno de una organización a los fines de establecer un sistema de interacción entre estos individuos, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos y programados, en un ambiente armónico y acorde a la personalidad de la institución” (p. 115-116).

El enfoque organizacional de Vainrub es compartido por Salazar, quien opina que el periodismo institucional universitario no dista mucho del concepto de comunicación institucional pero tiene una característica adicional. “Es el periodismo surgido y perfeccionado dentro de las universidades y que se consolidó gracias a la apertura que en los últimos cinco años han tenido las mismas hacia los distintos medios de comunicación” (Y. Salazar, comunicación personal, 17 de julio de 2004).

Asimismo, la periodista sostiene que los claustros universitarios decidieron airearse, darse a conocer y la rigidez y burocracia universitaria cedieron ante las bondades de las comunicaciones. Ella atribuye este hecho a dos aspectos:

“El perfeccionamiento de la comunicación organizacional como disciplina, que permitió que sus conceptos y principios fuesen aplicados a una gran cantidad de instituciones; y la apertura de los medios de Comunicación Social hacia la fuente educativa, en especial, la universitaria” (Y. Salazar, comunicación personal, 17 de julio de 2004).

Tal como lo afirma Agrivalca Canelón en su artículo “El comunicador organizacional” publicado en la revista Comunicación No. 123: “las organizaciones monolíticas y cerradas del pasado comenzaron a ser consideradas como fuentes generadoras de noticias, limitándose la función de comunicaciones a la divulgación de hechos, logros y ‘gestos de buena voluntad’, que redundaban en la creación de una ‘imagen positiva’ de empresa” (p. 33).

La apertura comunicacional de las universidades a la sociedad, mencionada por Salazar, no se dio solamente por la necesidad de la academia de mostrar al mundo externo lo que en ellas se producía, sino también para ofrecerle soluciones a los problemas que la aqueja. Este hecho se refleja en el concepto de periodismo institucional ofrecido por Humberto Luque, subdirector de la Dirección de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela:

“Este periodismo obedece a una política institucional, es decir, da respuesta a las necesidades comunicacionales de la institución a la que presta servicio y no solamente a la comunidad interna, o sea la gente que hace vida en la universidad, sino también a la comunidad externa, llámense entes públicos y privados o sociedad en general. Ése debería ser nuestro norte: tratar de darle respuesta a través de nuestras investigaciones a los problemas de nuestra sociedad” (H. Luque, comunicación personal, 27 de julio de 2004).

Sin embargo, el periodismo institucional universitario puede entenderse también desde una óptica empresarial. Como lo hace Claudia Rodríguez, jefa de diseño y diagramación de *El Ucabista* (1997-2004) cuando expresa que:

“El periodismo institucional universitario es el que se da desde una institución con miras a promocionar sus productos y servicios. Es el enlace comunicacional, bien sea interno entre sus miembros, o externo hacia sus proveedores y usuarios. A través del periodismo

universitario se fortalece su identidad corporativa” (C. Rodríguez, comunicación personal, 13 de julio de 2004).

Según Ángel García, periodista de la Dirección de Información y Comunicaciones de la UCV y encargado de la fuente de la Facultad de Odontología de esa casa de estudios, el periodismo institucional busca “mantener principalmente informados a los estudiantes y a todos los miembros de la comunidad universitaria: profesores, empleados, obreros y visitantes, de las cosas buenas que desarrolla la institución. La universidad no es solamente academia, es investigación y es extensión”. (A. García, comunicación personal, 27 de julio de 2004).

Con seis años de experiencia en el periodismo institucional, Humberto Luque considera que el principal aporte de esta área es “dar a conocer los servicios que de alguna manera presta la institución al colectivo, es decir, que se tiene una serie de proyectos que nos vinculan con la sociedad y que dan respuesta a necesidades y problemas puntuales”. Asimismo, opina que en el caso de la UCV el reto más importante actualmente es cambiar la visión negativa que se tiene afuera de la universidad. Es mostrar a una universidad trabajadora, en contraposición a la universidad guerrillera y burocrática.

García coincide con Luque cuando afirma que el principal aporte del periodismo institucional universitario es mantener a las personas informadas. “A pesar de que existe un grupo de personas que ingresan a la universidad sólo para graduarse, hay un amplio sector interesado en conocer sobre la institución como tal, sobre sus investigaciones y como periodistas institucionales cumplimos con decirlo”. (A. García, comunicación personal, 27 de julio de 2004).

Arbeláez manifiesta que para el ejercicio del periodismo institucional universitario se requieren dos factores fundamentales, y no solamente en las universidades sino en todas las instituciones, libertad de trabajo y confianza de las autoridades hacia el equipo. “La confianza se traduce en libertad, que es lo que le permite al periodista medirse a sí mismo, porque creo que el periodismo institucional tiene una parte hecha día a día y otra trabajada con más tiempo” (M. Arbeláez, comunicación personal, 14 de septiembre de 2004).

La periodista Lisbeth Bernal, quien labora desde hace cinco años en el equipo de redacción de *El Papel de la Bolívar*, órgano informativo de la USB, opina que este oficio:

“Se basa en destacar las fortalezas de la institución, creando una matriz de opinión positiva, a través de sus logros, de las investigaciones, y todos aquellos resultados positivos que puedan dar luz a la comunidad en cuanto a propuestas para mejorar la calidad de vida de la sociedad en general” (L. Bernal, comunicación personal, 14 de septiembre de 2004).

A diferencia de Bernal, su colega Soraya Villarreal piensa que esta rama del periodismo es:

“Una forma de dar a conocer la propia institución a públicos, tanto internos como externos. Es como una ventana que muestra hacia fuera lo que se hace dentro del campus. Es la forma de rendir cuentas a la sociedad, a través de cualquier medio, qué es lo que se hace con los dineros públicos, no diciendo directamente cuánto se gastó, sino mostrando resultados, que es lo que quiere ver la gente, y cómo esos resultados tienen incidencia directa en la sociedad” (S. Villarreal, comunicación personal, 14 de septiembre de 2004).

En suma, Salazar prefiere referirse al periodismo institucional universitario como comunicación organizacional en las universidades, pues es:

“Una disciplina que se desarrolla especialmente dentro de estas instituciones educativas y que tiene como finalidad servir de vínculo cohesionante de los ambientes internos de la universidad, y entre ésta con su entorno, con el fin de dar a conocer los conocimientos producidos y los logros académicos obtenidos, lo que finalmente redundará en un crecimiento de su reputación”. (Y. Salazar, comunicación personal, 17 de julio de 2004).

De acuerdo con el concepto enfocado hacia la comunicación organizacional aportado por Salazar, esta disciplina tiene como características principales:

“Ser agudo y perspicaz, pues debe transformar los contenidos de aparente interés exclusivamente académico en contenidos de interés colectivo para que a la hora de ‘vender’ las noticias a los medios de Comunicación Social, éstos les dediquen centímetros o tiempo. De igual manera, debe manejar conceptos de vocería y de preparación de voceros, así como concebir, mantener y promover una red interna de información, que alimentaría los contenidos que se enviarán al entorno”. (Y. Salazar, comunicación personal, 17 de julio de 2004).

La idea expresada por Salazar es uno de los retos que afronta el periodismo institucional. Tal como se subraya en el folleto *Gestión de la Información y Comunicaciones de la UCV* (2004) cuando se refiere a la información periodística y al tratamiento difusivo:

“Los principios de la información difusiva en una universidad tienen características propias que los diferencian de otros lenguajes. Estamos en la obligación de trabajar con códigos diseminativos, propios de las investigaciones científicas y académicas, y transformarlos en divulgativos para hacerlos comprensibles en forma y contenido a la mayoría de la comunidad” (p. 34).

En este sentido, Bernal indica que el periodismo institucional universitario tiene dos características principales: decir a la comunidad cuál es el aporte que se está dando y propiciar la comunicación interna

de sus miembros, para que no se sientan como entes aislados sino más bien que unifiquen sus esfuerzos.

Particularmente, Villarreal subraya que este tipo de comunicación se caracteriza por ser honesto, desde el punto de vista comunicacional; ser constante; manejar medios con periodicidad rígida; no debe ser de denuncia, pues es un periodismo para hablar bien y realzar la imagen de la institución y ser lo más abierto posible con todos los sistemas que funcionan en la universidad.

A pesar de que una de las características intrínsecas del periodismo institucional universitario es proyectar una imagen favorable de la universidad, Rodríguez considera que el rasgo principal que distingue a este campo del periodismo es la parcialidad, factor que podría afectar su credibilidad. Sin embargo, señala que con el manejo de fuentes externas a la institución en las informaciones podría contrarrestarse dicho efecto, pues reflejaría un trabajo serio y responsable que no depende directamente de lo realizado en la universidad.

Aunque Villarreal está de acuerdo con Rodríguez en el hecho de que el periodismo institucional es calificado como parcial, recomienda una manera de cambiar esa percepción es haciendo un periodismo honesto, que no sea personalista. Y eso se logra, mostrando trabajos que han sido apoyados por instituciones externas a la universidad.

Bernal coincide con Villarreal, al aseverar que:

“En la práctica dicho periodismo es parcial, ya que internamente tratamos de ser transparentes en algunos casos, pero para afuera

no. Tratamos de proyectar lo mejor de la universidad, y en caso de que haya cosas negativas trabajarlas para que el impacto no sea tan negativo. Eso puede ser entendido como que estás desvirtuando o magnificando algo que no es así; pero, mientras mas fortalezcas los logros puedes estimular a que éstos aumenten y disminuyan los problemas que pueden ocasionar esa imagen negativa” (L. Bernal, comunicación personal, 14 de septiembre de 2004).

No obstante, Arbeláez no califica al periodismo institucional como parcial sino que “no vamos a publicar un material que vaya en contra de la institución, hay reglas que no tienen que ver con la censura, sino con condiciones básicas que obligan a que la información tiene que ser institucional”. (M. Arbeláez, comunicación personal, 14 de septiembre de 2004).

Otro de los rasgos distintivos del periodismo institucional universitario es el manejo de las fuentes de información, ya que en él los mismos miembros de la comunidad universitaria son los generadores de la noticia. Es decir, autoridades, profesores, estudiantes y empleados son los protagonistas y a su vez, los consumidores de los hechos que se producen en el campus.

En relación con este punto, Rodríguez encuentra semejanzas entre el periodismo institucional universitario y el diarismo, en lo que se refiere al ejercicio cotidiano del oficio, sólo que en el primero se manejan fuentes diferentes. A lo que Rodríguez hace mención es al hecho de que las fuentes utilizadas dentro del periodismo institucional universitario guardan relación exclusiva con el ámbito académico (autoridades, profesores, estudiantes y personal administrativo y obrero).

Luque comparte el punto de vista de Rodríguez y agrega que:

“La diferencia primordial con el manejo de las fuentes entre el diarismo y el periodismo institucional universitario tiene que ver con el tiempo. En un periódico tienes una dinámica de día a día, mientras que en el periodismo institucional es un poco más tranquilo, es decir, cada periodista tiene asignada una facultad o instituto” (H. Luque, comunicación personal, 27 de julio de 2004).

Por su parte, Salazar asevera que las universidades dejaron de ser objeto de las noticias para convertirse en fuentes de ellas. “Los medios y sus periodistas se dieron cuenta de que en las universidades existe un rico cúmulo de informaciones, voceros especializados y contenidos que más allá de lo académico pueden interesar a la opinión pública en general” (Y. Salazar, comunicación personal, 17 de julio de 2004).

En relación con las fuentes, la periodista opina que toda la información que se genera en la universidad es fuente primigenia del periodismo institucional y que lo mejor es sectorizarla de acuerdo con sus distintos públicos. Para ella, “también lo son las otras universidades, las instituciones relacionadas y los organismos reguladores, entre otros”.

El desarrollo de la comunicación institucional ha permitido a las universidades ir más allá de sus fronteras y darse a conocer a la sociedad. La comunicación es la ventana a través de la cual, estas instituciones educativas muestran lo que hacen y cómo los diferentes trabajos que realizan pueden beneficiar al país. En esto radica para Salazar la importancia de la comunicación de la información en una institución académica:

“Abrir la universidad hacia la sociedad. Tradicionalmente, éstas han marchado muy desvinculadas de lo que sucede y acontece en el “mundo real”. La comunicación ahora no sólo sirve para enseñarla como profesión, sino que además puede ser aplicada a la universidad como organización, lo que ha permitido a los medios de comunicación social y a la opinión pública en general descubrir los

tesoros informativos y de conocimiento que se producen dentro de una universidad, lo que equivaldría a divulgar y democratizar los conocimientos, por un lado, y por el otro, a posicionarlas como instituciones -y por qué no, como empresas- con personalidad y reputación corporativas”. (Y. Salazar, comunicación personal, 17 de julio de 2004).

En este sentido, la opinión de Vainrub (1993) corresponde con la de Salazar cuando afirma que “el periodismo institucional bien conducido y eficazmente llevado puede alcanzar excelentes resultados. La comunicación es en sí misma un esquema básico de supervivencia para cada organismo, por lo tanto, la necesidad de información debe ser suplida constantemente” (p. 119).

### **3. El periodista universitario: rol del comunicador organizacional**

El periodista institucional universitario es un comunicador social con conocimientos sobre las organizaciones y su dinámica. En su desempeño, este profesional necesita manejar herramientas que van desde conocer las características formales de la institución hasta la cultura y el lenguaje de la misma.

Como lo evidencia Canelón en su artículo:

“El reconocimiento de la importancia del manejo sistemático de la comunicación en las organizaciones ha venido acompañado, además, por la necesidad de asignar la responsabilidad de su conducción a profesionales capacitados para procesar e interpretar información, capitalizar oportunidades en función de los objetivos corporativos, y procurar la consolidación del posicionamiento de la empresa, todo ello mediante la gerencia de mensajes claves, y el despliegue de acciones comunicacionales sustentadas sobre una base de desempeño real” (p. 32).

Para Vainrub (1993) el comunicador social dentro de las organizaciones debe actuar como un gerente y vivir la cultura corporativa: las ideas, creencias, valores y normas; debe ser un agente de cambio; debe ser analista del entorno, descriptor y detector de características; ser el puente o vehículo entre la comunidad y la empresa; así como también crear y comunicar la imagen, buscando lo simbólico como objetivo último.

Igualmente, Salazar asegura que el periodista universitario “debe ser un comunicador organizacional, lo que equivale decir un periodista con especialización en el área organizacional con conocimientos afinados sobre la universidad y su estructura y caminos o rutas comunicacionales”.

Además, opina que debe estar en capacidad de elaborar planes de comunicación acordes con la institución y debe tener la suficiente independencia para implementarlos. “Debe reportar directamente a la esfera decisoria de la institución, y debe saber implementar actividades que produzcan una acertada lectura de los mensajes que se emiten tanto dentro como fuera del campus”.

Por su parte, Rodríguez considera que el periodista universitario es una persona que se maneja en el campo periodístico, sin olvidar que tiene que tener un componente organizacional. “Debe combinar la agudeza periodística con la agudeza institucional, busca comunicar y mantener informada a la comunidad universitaria. El periodista institucional universitario es un cronista en pequeña escala, pues va llevando la historia viva a la institución”.

Para Bernal, el periodista institucional universitario está obligado

a:

“Saber cuál es la estructura de la universidad y comunicarse con todos los entes para saber qué puede decir y que no, qué es bueno y qué es malo, y también para enterarse. Asimismo, debe crear fuentes. El perfil de este tipo de periodista está enfocado a dar a conocer el trabajo de la institución, a conseguir los contactos y hacer fuentes constantes de información” (L. Bernal, comunicación personal, 14 de septiembre de 2004).

La periodista de la USB expresa que el comunicador institucional debe tener destreza en:

“Comunicar efectiva y eficazmente, tener un *background* de las áreas de conocimiento que se manejan en la universidad. Debe manejar Internet, porque muchas de las informaciones se manejan electrónicamente; y debe mantenerse actualizado constantemente” (L. Bernal, comunicación personal, 14 de septiembre de 2004).

Según Salazar, entre las cualidades y destrezas más importantes que un comunicador tendría que tener están:

“El ser inventivo, proactivo, planificado, adelantado a su cargo y a los tiempos, lo que equivale a decir intuitivo; debe realizar y apoyarse en investigaciones, así como a rodearse de un buen equipo y a estar informado de todo lo que acontece en la universidad” (Y. Salazar, comunicación personal, 17 de julio de 2004).

A juicio de Rodríguez, la principal cualidad de dicho periodista está en lograr combinar las destrezas periodísticas con una conciencia organizacional. “Tiene que ser un relacionista público, un diplomático, consciente de que forma parte de una organización. Debe ajustarse a la

dinámica de la organización, pues es su portavoz, es parte de su tarjeta de presentación”.

El periodista institucional universitario, aclara Luque, debe ir de la mano con la política a la cual obedece, y estar claro en saber cuál es el jefe para quien trabaja. Obviamente no obedece a intereses económicos, pero sí a los de la institución y estos intereses obedecen a unas autoridades universitarias, llámense rector o vicerrector. Para el periodista de la UCV:

“Eso es lo primero en lo que se debe estar claro, cuál es la política comunicacional de la institución, cuál es la comunidad a la que te debes, para saber cuál es el tipo de tratamiento a la información que va a dar. Porque si trabajas para la UCV no te vas a dedicar a informaciones adversas o negativas de la institución, que es lo que normalmente haría un periodista en la calle, muestra lo que le puede sacar punta, puede llegar a lo amarillista inclusive. Aquí se busca totalmente lo contrario, resaltar lo positivo de la institución en detrimento de lo negativo que sabemos existe. El periodista de la institución se debe a ella”. (H. Luque, comunicación personal, 27 de julio de 2004).

García está de acuerdo con lo expresado por Luque y agrega que “cuando se hace periodismo institucional no se está haciendo una opinión propia, se está escribiendo la opinión de la institución. La organización depende de quien la dirige y aunque eso no quiere decir que sea personalista, sí determina la línea de este tipo de periodismo”.

Por su parte, Mayol (1983) asevera que el comunicador organizacional o periodista institucional universitario es “quien debe establecer los mecanismos necesarios para lograr algo tan decisivo como la confianza del público interno al cual se dirige” (p. 44).

Sin embargo, el periodista institucional, como todo profesional de la comunicación, debe estar a la vanguardia para mantenerse actualizado y para ampliar sus conocimientos. En relación con este punto, Luque señala que:

“El periodista institucional debe poseer destrezas en el uso de herramientas gerenciales para relacionarse con las autoridades universitarias, así como también, manejar tecnologías de la información, saber escribir, tener disposición a actualizar sus conocimientos constantemente y dominar un idioma extra”. (H. Luque, comunicación personal, 13 de septiembre de 2004).

Villarreal enumera que entre las cualidades de este comunicador están el ser muy crítico, poseer capacidad para conocer lo que le rodea, mentalidad abierta para trabajar con todos los grupos de la universidad, ser personas honestas, abrirse a los públicos que le proporcionan y que a su vez reciben información y dominar herramientas como Internet para prepararse en los campos de estudios en donde trabajan.

Así, García destaca que el periodista institucional universitario, como cualquier periodista, debe tener un sexto sentido, una visión más allá de lo obvio. El periodista debe buscar la información, sobre todo cuando no la conozca.

Por último, Canelón advierte en su artículo que la comunicación deja de ser concebida como simple difusión de hechos para ser entendida como comprensión de la naturaleza de los negocios de la empresa, sus fines, y los factores capaces de facilitar, obstaculizar o atentar contra la consecución de esos fines; y que la adopción de esta óptica:

“Conlleva también la definición de un nuevo perfil del profesional de la comunicación en el que se destacan sus capacidades para interpretar las situaciones relativas al negocio y al entorno, asesorar adecuadamente a la institución y procurar una buena comunicación de ésta con sus públicos” (p. 33-34).

### **3. El órgano informativo institucional universitario**

Yoleida Salazar, profesora de la cátedra de Periodismo Institucional de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, cree que:

“Las universidades han desarrollado una serie de mecanismos o medios comunicativos, principalmente impresos, que han permitido llevar la comunicación institucional más allá del ámbito universitario. Hoy en día, tenemos ejemplos como *Letras*, *enelmedio.com*, *Radio Universidad*, las emisoras radiales de la Universidad de Los Andes y la Universidad de Carabobo que, a pesar de haber nacido en el seno de una universidad, han encontrado su espacio y se han consolidado más allá del campus universitario” (Y. Salazar, comunicación personal, 17 de julio de 2004).

Claudia Rodríguez, profesora de la cátedra de Diseño Periodístico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, asevera que una institución educativa sabe la importancia que existe en el área comunicacional de generar productos internos impresos para lograr el enlace entre sus miembros.

Asimismo, Adolfo Herrera, exdirector de la Dirección de Información y Comunicaciones expone en la publicación *Gestión de la Información y Comunicaciones de la UCV* (2004) que “la penetración de los medios de comunicación social y de difusión de información en una

comunidad hace que las novedades académicas de investigación y conocimientos, puedan ser divulgadas” (p. 4).

En este sentido, Salazar sostiene a partir de su experiencia en *El Ucabista* que el órgano informativo universitario:

“No es más que el vehículo o los vehículos que la universidad ha escogido para comunicarse con sus diferentes públicos. Una gran cantidad de universidades incluyen, sobre todo medios impresos, no obstante, hoy en día se ha extendido el uso de las páginas *webs*, que son de gran interés para los públicos locales como los extranjeros” (Y. Salazar, comunicación personal, 17 de julio de 2004).

De acuerdo con el concepto de Salazar, Rodríguez opina que “el órgano informativo es el producto que puede tener las características que mejor le convenga a la institución. Es su vocero oficial. La identidad de la universidad está reflejada en las páginas de ese medio, porque está avalado por la institución”.

Partiendo del hecho de que un órgano informativo va a tener un *target* muy variado, pues está formado por estudiantes con edades y culturas diferentes, Rodríguez afirma que el órgano informativo debe tener como características resaltantes “dinamismo, altísimo contenido informativo vinculado a la investigación de temas diversos de acuerdo a los intereses del *target*, que la comunidad universitaria se vea reflejada en sus páginas y que sea actual, pues en este factor radica su agilidad”.

El subdirector de la Dirección de Información y Comunicaciones de la UCV, Humberto Luque define al órgano informativo universitario como “el espacio para difundir las informaciones relacionadas con la investigación, la extensión y la academia. Es el espacio para darle salida

a todo lo que genera la institución. El órgano informativo debería recoger todo lo relevante que produzca la universidad”.

En este sentido, el periodista afirma que entre las características de estas publicaciones deberían estar:

“Una estructura temática que ofrezca información de interés, de opinión, deportiva (que es el área fresca de cualquier órgano informativo) y cultural. Así como ser atractivo visualmente. Debe ser agradable, fresco, ligero y con espacios que permitan que los lectores puedan recorrerlo con facilidad” (H. Luque, comunicación personal, 27 de julio de 2004).

La función más importante del órgano informativo está, según Salazar, en ser el soporte mediático de todo lo que la universidad tiene que comunicar:

“Sus logros, ofertas, avances, cambios, personalidad, lo que se es, lo que no se es, sus tendencias, su política, etc. Esto, claro está, cuando el órgano informativo cumple con su función primordial: ser el órgano de la universidad, donde se aglutine información para todos los públicos, y no el órgano informativo de una junta directiva, una parcialidad universitaria o un rector” (Y. Salazar, comunicación personal, 17 de julio de 2004).

En concordancia con este pensamiento, las publicaciones de la UCV como *Hora Universitaria* (ver anexo J) no expresan un control en la información, ni éste debe existir. Las autoridades rectorales, decanales, de Consejo universitario, de Facultad, de Escuela y los institutos deben entrenarse en aprender a caminar con los medios de comunicación y la forma de penetrar en el torrente de la información.

María Teresa Arbeláez, directora de Asuntos Públicos de la USB, concibe al órgano informativo como un medio que recoge la información

pertinente de la institución y la lleva a un público o públicos en especial. Para la periodista, este medio cumple muchas funciones además de la informativa:

“Difundir la imagen institucional, la cultura universitaria, llevando a la institución hacia otros ámbitos. Informar a los públicos externos (*El Papel de la Bolívar* es enviado a más de diez mil egresados a sus casas y trabajos). Y por último, cumple la función de folletería, las personas lo toman y lo distribuyen afuera, porque en él hay mucho de la universidad” (M. Arbeláez, comunicación personal, 14 de septiembre de 2004).

Por su parte, Bernal considera que este vehículo de comunicación “debería ser un medio con periodicidad constante y con una política de información con estilos definidos de acuerdo con cada universidad”. A juicio de ella, su principal aporte es dar a conocer que está haciendo cada quien y cuál es el aporte individual o grupal en la institución.

Finalmente, Soraya Villarreal, periodista de la USB, sostiene que el portavoz oficial universitario es “el centro del trabajo del periodista. La comunidad debe estar representada en él y debe cumplir con la rigidez del tiempo para que la gente lo busque”. Su principal aporte es el de la comunicación, el de la divulgación y el de la proyección. Debe dar a conocer un medio serio que sea historial importante, y que sirva para ver en retrospectiva a la casa de estudios.

Hoy en día, advierte Salazar, organización que no comunique, organización que no existe. “Por tanto, cualquier canal informativo pasa a ser vital dentro de las universidades, sobre todo actualmente cuando la oferta educativa ha crecido significativamente”.

# PROPUESTA

## *Guayana ucabista*

Desde su fundación en 1998 hasta la actualidad, la Universidad Católica Andrés Bello de Guayana ha crecido y se ha convertido en referencia para la educación superior en el sur del país. Junto a la universidad ha crecido su comunidad, y hoy en día, más de dos mil estudiantes, junto a profesores, empleados y obreros trabajan unidos por el proyecto ucabista en Ciudad Guayana.

Como toda institución, UCAB-Guayana necesita transmitir a sus miembros los objetivos y metas a alcanzar, así como su identidad, y para ello utiliza la comunicación. Por esta razón nace *Guayana ucabista*, un medio de comunicación impreso mensual que, al ser portavoz oficial de la institución, espera satisfacer las necesidades y exigencias comunicacionales de la comunidad universitaria. Sus miembros encontrarán en este órgano informativo un espacio de expresión y de comunicación.

### **1. Principios editoriales:**

*Guayana ucabista* será un espacio para la libre expresión de la comunidad universitaria. Sus contenidos procurarán brindar una información que contribuya al desarrollo intelectual y profesional de los ucabistas y en sus páginas se reflejarán los conceptos de la justicia, la solidaridad y el cuidado del medio ambiente. Asimismo, será el promotor de un periodismo que favorezca el desarrollo de un país sustentable en lo educativo, en lo económico, en lo social y en lo ambiental.

*Guayana ucabista* será el vehículo de promoción de procesos de educación ambiental a través de los cuales los miembros de la institución internalizarán una nueva cultura y valores relacionados con el concepto de desarrollo sustentable.

En este sentido, *Guayana ucabista* se ha propuesto como objetivos fundamentales:

- Informar a la comunidad universitaria sobre todo cuanto suceda en el campus, así como aquella información que, aunque no se genere dentro de la universidad, tenga importancia para UCAB-Guayana.
- Comunicar a sus miembros la misión, visión y responsabilidades ambientales de la institución.
- Desarrollar un periodismo institucional universitario que con alta responsabilidad ética y social contribuya al mantenimiento de la democracia y del pluralismo.
- Ser un espacio de enseñanza y crecimiento para estudiantes y profesionales de la comunicación social.
- Servir de vehículo de expresión para toda la comunidad universitaria.

Inspirado en los valores del desarrollo sustentable, del compromiso social, de la solidaridad, de la dignidad humana y de la responsabilidad, *Guayana ucabista* tiene como visión:

“Convertirse en un medio de comunicación impreso donde la comunidad universitaria pueda discutir, expresarse y comunicarse sobre el acontecer de la institución, y de la región, así como

transformarse en un periódico de referencia en el ámbito del periodismo institucional universitario en el país”.

Asimismo, este órgano informativo tendrá como misión:

“Dar a conocer a estudiantes, profesores, empleados y obreros de la Universidad Católica Andrés Bello de Guayana, así como a la comunidad en general, los acontecimientos e informaciones más importantes del ámbito académico. Esto se logrará con el desarrollo de un periodismo institucional que les permitirá sentirse parte de la institución y mantenerse informados de los hechos que en ella se desarrollen”.

El equipo editorial de *Guayana ucabista* –un periódico mensual de ocho páginas– estará conformado por un editor, que será el vicerrector de extensión, Alfredo Rivas Lairé; una directora, que será la Coordinadora de Relaciones Institucionales, Nirvia Hennig; y un consejo editorial formado por profesionales de diversas escuelas y dependencias de la universidad, y que será designado por el editor y la directora. De igual manera, este equipo deberá contar con un jefe de redacción y fotografía y un jefe de diseño y diagramación.

## 2. Secciones fijas

Además de las informaciones regulares que se produzcan dentro de la universidad, *Guayana ucabista* ofrecerá a sus lectores en cada número cinco columnas fijas:

***Editorial:*** ubicado en la portada del periódico, el editorial será un texto elaborado por el editor, la directora o cualquier otra persona escogida por ellos, que tratará, en una extensión entre 800 y 1300 caracteres contando los espacios en blanco, el tema más importante acontecido en UCAB-Guayana y que por ende debe ser comunicado a toda la comunidad universitaria.

***Expresión:*** columna ubicada en la parte interna de la página dos, en las que todo miembro de la comunidad universitaria podrá expresar libremente su opinión sobre cualquier tema de interés para los ucabistas. Esta columna debe tener una extensión máxima de tres mil caracteres contando los espacios en blanco, sin fotografía.

***Cultura&campus:*** es un espacio dispuesto en la parte interna de la página tres que será producido por la Dirección de Cultura, y en la que se reseñarán los eventos más importantes de la universidad y se anunciarán eventos venideros. La columna tiene una extensión de 2600 caracteres contando los espacios en blanco e irá acompañada por un titular y una fotografía.

***Mente&armonía:*** producida por el Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano de la universidad, esta columna está dispuesta en la parte interna de la página 4, es decir, en las centrales. La idea de este

espacio es brindar a la comunidad información útil que contribuya al desarrollo integral de los ucabistas. En cada número, esta sección ofrecerá reflexiones y recomendaciones sobre temas como la autoestima, las relaciones de amistad y de pareja o control del estrés. Tendrá una extensión de 2600 caracteres contando los espacios en blanco, y se acompañará con un titular y una fotografía.

***Desafío&acción:*** este será el espacio del deporte y de la juventud ucabista. En 2600 caracteres contando los espacios en blanco, la Dirección de Deportes podrá comentar los eventos más importantes de la UCAB, así como promocionar los eventos deportivos. Esta sección también tendrá una fotografía y un titular, y se desplegará en la parte interna de la página 7.

***Lente&gente:*** la página 8 será el lugar dispuesto para reseñar a través de foto leyendas los eventos más importantes del acontecer universitario. A diferencia de las secciones anteriores, los textos de esta sección –máximo 7 noticias– serán producidos por los redactores de *Guayana ucabista* y tendrán una extensión entre seiscientos y mil caracteres contando los espacios en blanco, y deberán ir acompañados de una fotografía y un titular.

***Mancha:*** la mancha del periódico es un espacio dedicado a reconocer la labor de aquellas personas que número a número trabajan por la publicación de *Guayana ucabista*. La mancha estará ubicada en la parte inferior de la página dos y será identificada con el logotipo de la publicación y el escudo en negativo de la UCAB. En ella se leerán los nombres y los cargos de las personas que laboran en el periódico.

### **3. Producción:**

*Guayana ucabista* será un periódico editado por el Vicerrectorado de Extensión y producido por la Coordinación de Relaciones Institucionales, con el apoyo de la Escuela de Comunicación Social y de todas aquellas personas que deseen colaborar con él. A continuación, se expondrán los requerimientos y lineamientos básicos necesarios para la producción del órgano informativo:

#### ***Redacción y fotografía***

Por tratarse de un periódico nuevo y de periodicidad mensual, este departamento, que trabajará bajo la coordinación de un jefe de redacción y fotografía, deberá tener a su cargo, al menos, a un redactor y a un fotógrafo. Este redactor se encargará de buscar, obtener y procesar la información que se genere dentro de la universidad, acompañado por el fotógrafo, quien recogerá el respaldo visual de las informaciones.

Desde el punto de vista de recursos técnicos, este departamento debe disponer de dos grabadoras, dos computadoras, un escáner, una cámara fotográfica (manual o digital, dependiendo de la capacidad económica), una impresora, una línea telefónica y material de oficina en general.

#### ***Diseño y diagramación***

El proceso de diseño y diagramación de *Guayana ucabista* deberá ser coordinado por un comunicador social con amplio conocimiento y

manejo del diseño. Este departamento se encargará, una vez redactados y corregidos los textos producidos y escogidas las fotos, de hacer la diagramación del periódico para ser llevado a la imprenta.

Para la diagramación del órgano informativo se requiere una computadora que disponga de programas de diseño idóneos para la diagramación de periódicos, como *PageMaker* o *QuarkXPress*; un escáner, una impresora y materiales de oficina en general (pueden ser los mismos del departamento de redacción).

No obstante, antes del proceso de diagramación es importante definir la identidad gráfica de la publicación, la cual se detalla a continuación:

### **Logotipo**

La marca combinada de *Guayana ucabista* fue diseñada a partir del nuevo logotipo de *El Ucabista*, órgano informativo de UCAB-Caracas, y en el cual la palabra Guayana sustituye el artículo *El*. La tipografía utilizada fue Adobe Garamond, y se manejaron dos colores: rojo en *Guayana*, y negro en *ucabista*.

El logotipo propuesto cumple con las recomendaciones dadas por Eduardo Orozco, citadas en el marco conceptual de este trabajo: “es una cabecera limpia, muy clara, sencilla y sin adornos”, aspectos que, además de favorecer a la identidad gráfica del medio y al lector, benefician el proceso de impresión. (Ver anexo K).

En la portada, el logotipo estará soportado en una barra negra en la que se leerá en diapositiva 'Órgano informativo de la Universidad Católica Andrés Bello de Guayana', al lado izquierdo estará el escudo de la universidad en negativo, y al lado derecho las especificaciones de la publicación como: año y número de publicación, mes y año en curso, ciudad, país y tipo de distribución.

En la contraportada, el logotipo se ubicará en la esquina inferior izquierda de la página, pero sólo con el soporte de la barra mencionado en el párrafo anterior.

### **Formato / tamaño**

Siguiendo los resultados de la investigación de campo realizada en UCAB-Guayana y siguiendo los lineamientos de los directivos del medio, el formato designado fue el tabloide, específicamente el tabloide recortado, cuyo tamaño de la caja de impresión es 27.5 centímetros de ancho por 32.5 centímetros de alto.

Por razones económicas, esta decisión resulta favorable para el periódico. Igualmente favorable es para los diagramadores, para quienes el formato facilita el proceso de montaje.

### **Retícula**

La retícula de *Guayana ucabista* comprende la coexistencia de diez columnas, de las cuales nueve son utilizadas para el despliegue del texto, mientras que una es usada como columna o medida falsa. Para el uso de este recurso se dispuso la cuarta columna de cada página

(contando del lomo hacia afuera). Este espacio, además de suavizar la composición visual del periódico, cumple la función de separar algunas secciones fijas del resto del contenido.

### **Foliatura**

La foliatura se utilizará en las páginas internas de la publicación, es decir, de la dos a la siete. La foliatura estará ubicada en la parte superior de cada página y contendrá el logotipo en el medio seguido de una línea negra de cuatro puntos que va hacia fuera y que concluye con el número de la página y el mes de publicación.

### **Tipografía**

Tomando en cuenta que la tipografía es el elemento clave para la lectura de un medio de comunicación, se designó para la gran mayoría de los textos del periódico las tipografías Calisto MT (**CALISTO MT**), y Times New Roman (**TIMES NEW ROMAN**), tipografías de serifa que facilitan la lectura en medios impresos. A continuación se precisan, en función de su ubicación en los elementos de la unidad informativa, las tipografías escogidas, así como otras especificaciones:

### **Editorial**

Título: Calisto MT en 72 puntos, 68 de interlineado, en negritas y desplegado sobre o fuera de la foto de la portada.

Cuerpo de texto: Swis721 Lt Bt en 12 puntos, 14 de interlineado y desplegado a cinco columnas. Las cuatro primeras palabras deben ir en 24 puntos y en negritas.

Crédito: Swis721 Ex Bt en 12 puntos, 14 de interlineado, en negritas y desplegado al final del cuerpo de texto.

Fotografía: colocada a lo ancho de la página de la portada, a 350 de resolución y recuadrada en línea negra de 2 puntos de grosor.

### **Secciones fijas**

Nombres de secciones: Calisto MT, en 48 puntos, en 90° desplegados desde la base de la columna y en 40% de gris.

Títulos: Calisto MT en 26 puntos, 28 de interlineado y desplegados a tres columnas).

Cuerpos de textos: Swiss 721 Lt Bt en 9 puntos, 12 de interlineado y desplegados a tres columnas.

Créditos: Swis721 Ex Bt en 9 puntos, 12 de interlineado, en negritas y desplegados a tres columnas al final del cuerpo de texto.

Fotografía: colocada en la parte superior de la columna, a 170 de resolución (en escala de grises de ser blanco y negro) y recuadradas en línea negra de dos puntos de grosor).

Leyendas: Calisto MT en 7 puntos, 9 de interlineado y debajo de las fotografías.

### **Textos generales**

Títulos de media página: Calisto MT, en 42 puntos, 44 de interlineado, en negritas y desplegados a seis columnas.

Títulos de página completa: Calisto MT, en 48 puntos, 52 de interlineado, en negritas y desplegados a seis o a diez columnas (en la contraportada).

Antetítulos de página completa: Calisto MT en 16 puntos, en negritas y alineados con los títulos.

Cuerpos de textos: Times New Roman en 9 puntos, 11 de interlineado y desplegados a seis columnas en dos o tres bloques.

Interlineados: Swis 721 BT en 9 puntos, 11 de interlineado, centrados, en negritas y con un espacio anterior y posterior de 1.5 centímetros.

Créditos: Swis721 Ex Bt en 9 puntos, 11 de interlineado, centrados, en negritas y desplegados al inicio de cada cuerpo de texto.

### ***Distribución y publicidad***

*Guayana ucabista* será distribuido gratuitamente a la comunidad universitaria a través de la colocación de los ejemplares en lugares estratégicos del campus, como el edificio de postgrado (sede del Vicerrectorado, Finanzas y Relaciones Institucionales) los cafetines Mawida's y El Cafetín, las diferentes Escuelas, los laboratorios de computación y de prácticas de Comunicación Social e Ingeniería y en el Centro de comunicaciones, ubicado al lado de El Cafetín.

La gratuidad de *Guayana ucabista* obliga a los directivos a planear a futuro la venta de espacios publicitarios, salvo los de cigarrillos y alcohol, siempre y cuando se respeten los principios editoriales y los parámetros visuales del periódico.

## **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Una vez concluida la ejecución de todas las fases del análisis situacional en la extensión de UCAB-Guayana se obtuvieron resultados favorables y relevantes para el presente proyecto. A continuación se expondrán las conclusiones arrojadas en cada paso:

### **Sondeo exploratorio**

Durante la primera visita hecha a UCAB-Guayana en noviembre de 2003 se presentó el anteproyecto de investigación a la coordinación de Relaciones Institucionales, a cargo de Nirvia Hennig; y se pulsó el interés de la comunidad universitaria por la comunicación dentro de la universidad. A pesar de la informalidad de ambas actividades, el investigador pudo detectar las deficiencias comunicacionales de esta extensión, pues los estudiantes expresaron que muy pocas veces son informados sobre las actividades y eventos de la universidad, tomando fuerza la necesidad de crear un órgano informativo propio. Igualmente, la coordinación de Relaciones Institucionales recibió positivamente la propuesta del investigador y ofreció su apoyo para el desarrollo del proyecto.

## ***La Universidad Católica***

El 19 de octubre de 1953, mediante el decreto No. 24.269 del Ejecutivo Nacional a través de su máximo representante, el dictador Marcos Pérez Jiménez, autoriza el funcionamiento de la Universidad Católica en la ciudad de Caracas, con las Facultades de Derecho e Ingeniería. Originalmente, el planteamiento de su creación nació de la jerarquía de la Iglesia Católica el 20 de octubre de 1951 durante la Conferencia Episcopal celebrada en la ciudad de Mérida, y su consecución fue posteriormente confiada a la Compañía de Jesús durante el Provincialato de Jenaro Aguirre, s.j.

La Universidad inició sus actividades el 24 de octubre de 1953 en la antigua sede del Colegio San Ignacio, ubicada en la Esquina de Jesuitas en el centro de Caracas. La tradición educativa de la Compañía de Jesús en el mundo fue un aval para que el gobierno autorizara sus actividades, como lo expresó el actual rector de la UCAB, Luis Ugalde, s.j. (c. p. Aureo Yépez Castillo, 1994):

“Ya en la época colonial en Estados Unidos hay 28 universidades bajo la responsabilidad de la Compañía (...) Después de la Segunda Guerra Mundial, en muchos países de América Latina hubo la voluntad de tener universidades propias. Hay países en que la Iglesia construyó la Universidad y encomendó su rectoría a los jesuitas, como es el caso de Ecuador. Entre nosotros, el decreto es de la jerarquía eclesiástica pero la construcción y la creación es recomendada por esa jerarquía a la Compañía de Jesús” (p. 168).

---

## ***Identidad y misión ucabista***

La identidad de la UCAB reposa en ser una “universidad de inspiración cristiana, católica pero no confesional, abierta a estudiantes y profesores de diversas tendencias que no rechacen la orientación amplia del humanismo cristiano” (Universidad Católica Andrés Bello [UCAB], 2002: Identidad institucional y misión).

Al ser una de las 117 instituciones dirigidas por la Compañía de Jesús en el mundo y pertenecer a la Asociación de Universidades Jesuíticas de América Latina (AUSJAL) que integra a 25 universidades, la UCAB tiene como misión promover:

“Los valores cristianos de defensa de la dignidad humana, la solidaridad y la apertura a la visión trascendente de la vida (...) está comprometida en la promoción del desarrollo integral, de las oportunidades para las mayorías hoy excluidas y la construcción de sociedades donde la justicia, la solidaridad y el cuidado del medio ambiente hagan posible la paz duradera, en democracia y pluralismo” (UCAB, 2002: Identidad institucional y misión).

El paradigma ignaciano y la pedagogía de los jesuitas procuran brindar una educación centrada en la persona para formarla en la capacidad de hacerse cargo intelectual y profesionalmente de su entorno, entendiendo que su vida se desarrolla “con las demás” personas y “para los demás”.

## ***UCAB-Guayana: expansión educativa***

A principios de los años sesenta, el padre Gonzalo Palacios Borao, s.j, funda el Instituto Gumilla de Puerto Ordaz, en momentos de notable desarrollo industrial propiciado por la Corporación Venezolana de

---

Guayana (CVG). Este desarrollo fue propicio para que la comunidad se adecuara a las exigencias requeridas en algunas áreas, en especial la educativa. El presidente de la CVG, Rafael Alfonzo Ravard, planteó a la Compañía de Jesús la creación de un centro educativo, y así nace el Colegio Loyola-Gumilla.

Para 1980 y 1981, Luis Ugalde, para entonces Provincial de la Compañía de Jesús en Venezuela y Vicecanciller de la UCAB; junto al rector de la misma, el Ingeniero Guido Arnal ofrecen la educación superior en Guayana, y se trasladan hasta Puerto Ordaz con la finalidad de aplicar un estudio que determine las posibilidades de este proyecto. Durante su visita, Ugalde y Arnal conocieron que la CVG llevaba a cabo proyectos de educación para la región, entre los que destacaba la Comisión para la Factibilidad de la Universidad de Guayana.

En enero de 1996, el ingeniero Juan Vicente Arévalo presenta al rector de la UCAB, Luis Ugalde, s.j un proyecto sobre la creación de un núcleo en Guayana. Para 1993, se crea la Fundación Educacional Guayana (FUNDAEDUCA) que también venía considerando la posibilidad de llevar la educación de la Universidad Católica al sur del país aprovechando así la propuesta de Arévalo.

FUNDAEDUCA nació en el Colegio Loyola y estuvo integrada por Pedro Lacure, el padre José Luis Martínez, Nubia Massimini, Manuelita Álvarez, Bernardo Sustrac y Constanza Verolini. El proyecto de la fundación contemplaba tres fases: en la primera, ofrecer cursos de Formación Continua para profesionales de la zona; en la segunda, cursos de postgrados y en la tercera, las carreras de pregrado. Alejandro Goñi, s.j. Provincial de la Compañía de Jesús y el rector de la UCAB Luis

---

Ugalde, s.j. analizaron el proyecto y en 1995 la universidad empezó a impartir los cursos de Formación Continua, teniendo como sede las remodeladas instalaciones del Colegio Loyola de Puerto Ordaz.

Los postgrados se iniciaron en septiembre de 1996 ofreciendo nueve aulas para un promedio de 250 alumnos, y graduó su primera promoción en 1999 y hasta la fecha han egresado de estos cursos 99 especialistas y 22 magíster. Para la consolidación de la tercera y última fase del proyecto se le entregó en octubre de 1996 al Consejo Nacional de Universidades (CNU) el estudio de factibilidad, pero no fue aprobado hasta el 02 de octubre de 1997, fecha que coincidió con el inicio del año académico 1997-1998 y que obligó a posponer el inicio de las actividades de pregrado hasta octubre de 1998.

Entretanto, se realizaban los trabajos de construcción de una sede propia en los terrenos aledaños al colegio Loyola. Esta primera construcción se realizó con los aportes económicos del empresario suizo Stephan Schmidheiny, presidente de la Fundación Avina y de empresarios e industriales de la región. La construcción arrancó en agosto de 1998 y en 1999 empezó a funcionar un primer módulo del Edificio de Aulas, que cuenta con dos módulos de aulas y laboratorios de Ingeniería y Comunicación Social.

Las carreras que inauguraron la etapa de pregrado de UCAB-Guayana en 1998 fueron Administración y Contaduría, Derecho y Educación, menciones Preescolar e Integral, mientras que en 1999 se hizo lo propio con las Escuelas de Comunicación Social, Ingeniería Industrial y Relaciones Industriales. Actualmente, UCAB-Guayana dispone del Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano (CADH), de

---

la Coordinación de Deportes, de la Coordinación de Cultura, del Departamento de Pastoral, de la Coordinación de Proyección a la Comunidad y del Centro para la Aplicación de la Informática (CAI) y del Centro de Investigación para la Educación, la Productividad y la Vida (CIEPV).

### ***Identidad de UCAB-Guayana: educación con sustentabilidad***

La Universidad Católica de Guayana, como una extensión de la UCAB de Caracas, tiene una identidad formada por tres pilares fundamentales: la misión, que ya fue expuesta páginas atrás, una visión propia y una política ambiental. Esto se debe a que el concepto de desarrollo sustentable está ligado a la Universidad desde su fundación, por su ubicación geográfica estratégica al sur del país.

En este sentido, UCAB-Guayana tiene como visión “convertirse en el centro de referencia para la construcción de un país sustentable en lo educativo, lo económico, lo social y lo ambiental, incluyendo la gobernabilidad, utilizando la investigación como vector dinamizador y promotor de la participación” (N. Hennig, comunicación personal, correo-e, 9 de julio de 2004).

Conscientes de que la construcción de un país sustentable requiere del compromiso de fomentar una nueva cultura y valores ambientales en la comunidad ucabista, UCAB-Guayana estableció las responsabilidades ambientales que se deben tener dentro del campus universitario:

- 
- “Incorporar en las funciones docentes, investigación y extensión la dimensión ambiental.
  - Promover proyectos de gestión, protección y desarrollo de nuevas tecnologías para lograr el uso eficiente y conservación de los recursos naturales.
  - Desarrollar estrategias de manejo que impliquen la minimización del uso de materiales y desechos peligrosos.
  - Establecer mecanismos de reducción, reutilización y reciclaje de residuos sólidos, subproductos y efluentes.
  - Promover el mejoramiento continuo.
  - Implementar planes de manejo y conservación de jardines, campos deportivos, áreas verdes y bosques.
  - Internalizar a través de procesos de educación ambiental, una nueva cultura y valores en todos los miembros de la organización y lograr que el concepto de Desarrollo Sustentable, marque el camino de sus acciones futuras” (N. Hennig, comunicación personal, correo-e, 9 de julio de 2004).

### **Otros medios de comunicación**

Actualmente la coordinación de Relaciones Institucionales, junto a las autoridades académicas y administrativas trabajan para poner a disposición de la comunidad universitaria tres medios de comunicación: la página web de UCAB-Guayana, el correo electrónico interno Simeon y el boletín impreso y digital *Noticias de UCAB-Guayana*, que se publica semanalmente.

Aunque la universidad ha hecho esfuerzos por propiciar el uso de Internet (correo electrónico Simeon y Página web) en estudiantes

---

profesores y empleados, ha sido difícil mejorar la comunicación. En cuanto al boletín, por razones económicas su tiraje y difusión es bajo, por lo que no todos tienen acceso a él. Por último, la investigación arrojó que, hasta los momentos, la vía más efectiva para comunicar han sido las carteleras.

### **Encuesta a la comunidad universitaria**

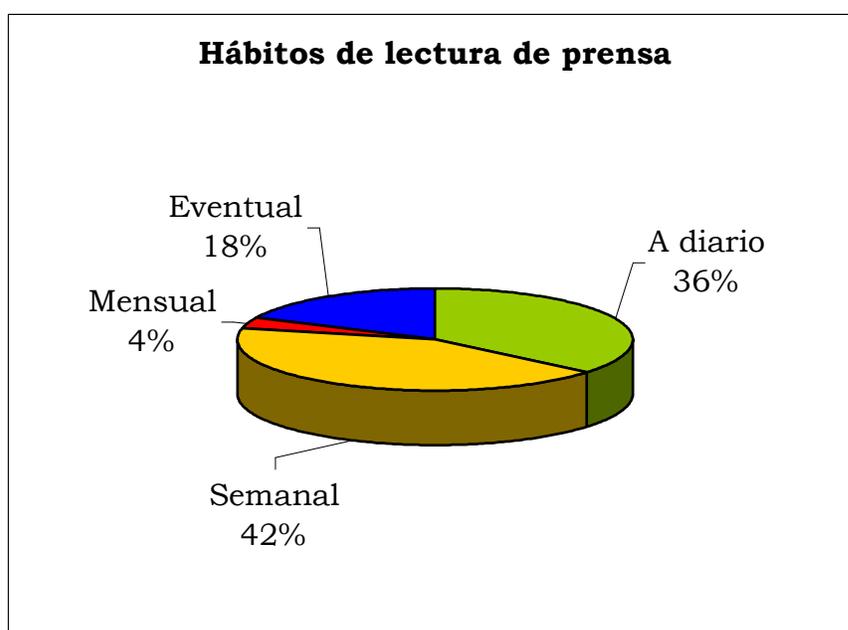
En las páginas siguientes se exponen los resultados de las 200 encuestas aplicadas a estudiantes, profesores y empleados de la Universidad Católica de Guayana.

### Pregunta 1

¿Con qué frecuencia lee usted medios impresos (periódicos, revistas, etc.)?

**Tabla 1**

	<i>A diario</i>	<i>Semanal</i>	<i>Mensual</i>	<i>Eventual</i>
<b>Comunicación Social</b>	12	23	0	5
<b>Administración y Contaduría</b>	11	13	2	9
<b>Derecho</b>	14	10	0	6
<b>Ingeniería</b>	3	15	1	6
<b>Educación</b>	5	12	3	5
<b>Relaciones Industriales</b>	5	5	1	4
<b>Profesores</b>	18	4	0	0
<b>Empleados</b>	4	3	0	1
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>85</b>	<b>7</b>	<b>36</b>



---

## **Gráfico 1**

### **Análisis**

Como se observa en el gráfico, 78% de los encuestados manifestó tener un hábito diario y semanal de lectura de prensa. Este aspecto es muy relevante pues la propuesta de nuestro proyecto comprende la creación de una publicación impresa. Como se indicó en el análisis situacional, el conocimiento de los índices de lectura del mercado al cual se ofrecerá el producto informativo, garantizará, al menos, que el hábito de leer prensa está presente en el público, aspecto que favorece la presente propuesta.

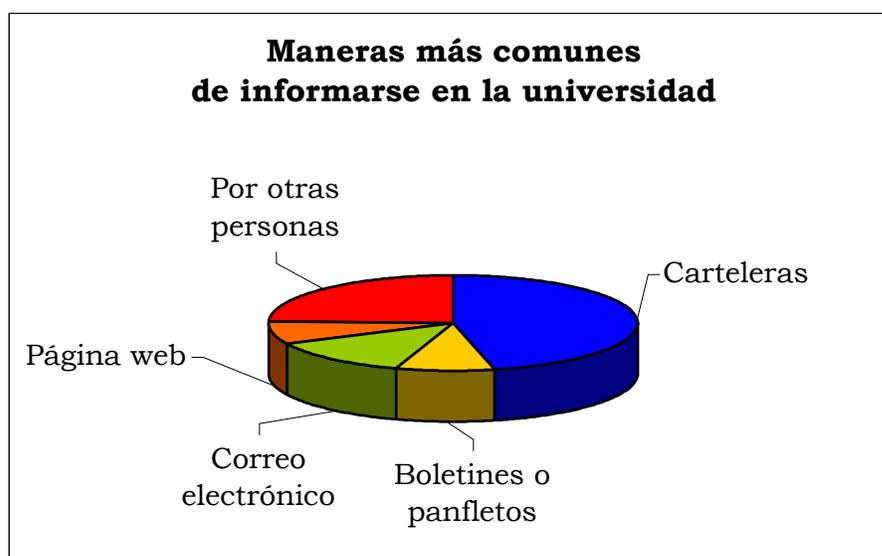
## Pregunta 2

¿De qué manera se informa generalmente sobre las noticias y actividades de la universidad?

**Tabla 2**

	<i>Carteleras</i>	<i>Boletines o panfletos</i>	<i>Correo electrónico</i>	<i>Página web</i>	<i>Por otras personas</i>
<b>Comunicación Social</b>	21	7	6	5	26
<b>Administración y Contaduría</b>	34	4	5	6	12
<b>Derecho</b>	28	3	6	6	12
<b>Ingeniería</b>	19	2	5	2	12
<b>Educación</b>	20	7	4	3	9
<b>Relaciones Industriales</b>	9	3	3	2	9
<b>Profesores</b>	18	2	9	2	1
<b>Empleados</b>	7	1	5	1	1
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>29</b>	<b>43</b>	<b>27</b>	<b>82</b>

Nota: En esta pregunta, el encuestado podía marcar más de una opción, por lo que los totales colocados al final de la tabla indican cuál fue la opción más escogida.



---

## Gráfico 2

### Análisis

Como lo indican la tabla y el gráfico, las opciones más escogidas por los entrevistados fueron **carteleras**, con 156 marcas; y **por otras personas** con 82. Estos resultados confirman la opinión de la coordinadora de relaciones Institucionales, Nirvia Hennig, sobre el poco uso de la página web, del correo electrónico y del boletín para informarse sobre el acontecer universitario.

Como se explicó al inicio de este capítulo, la poca periodicidad y el poco tiraje del boletín "Noticias de UCAB-Guayana" pudo haber influido en esta situación. Estos resultados, indican además, que el órgano informativo que se propone debe distribuirse con frecuencia y a toda la comunidad universitaria.

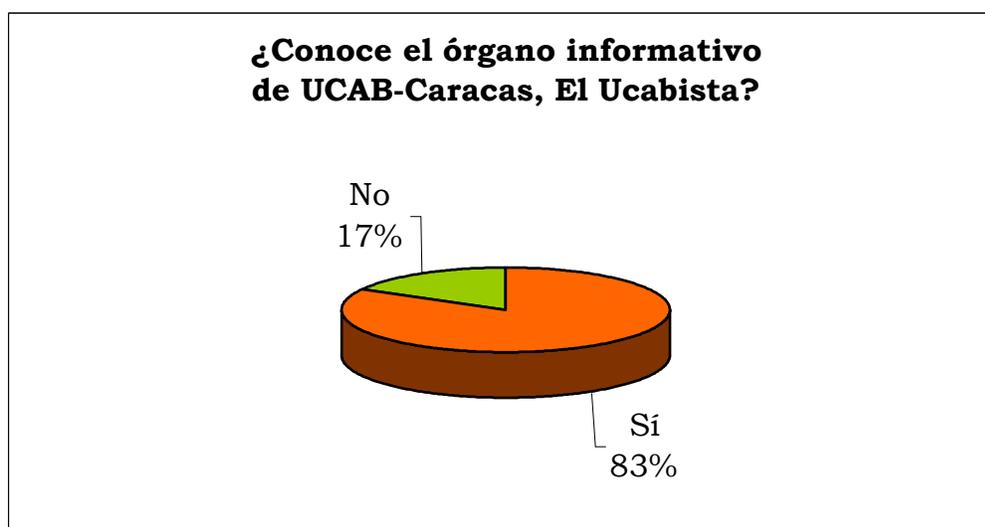
Asimismo, es importante destacar que los resultados son indicativos del interés de estudiantes, profesores y empleados por la información institucional.

### Pregunta 3

¿Conoce el órgano informativo de UCAB-Caracas, *El Ucabista*?

**Tabla 3**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>Comunicación Social</b>	34	6
<b>Administración y Contaduría</b>	27	8
<b>Derecho</b>	22	8
<b>Ingeniería</b>	21	4
<b>Educación</b>	19	6
<b>Relaciones Industriales</b>	15	0
<b>Profesores</b>	21	1
<b>Empleados</b>	7	1
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>34</b>



**Gráfico 3**



---

## **Análisis**

Esta pregunta se realizó con la finalidad de saber si tenían referencia sobre otro órgano informativo impreso. Se preguntó específicamente por *El Ucabista* por tratarse de una extensión de la Universidad Católica Andrés Bello. Así, 83 por ciento de los encuestados, es decir, 166 personas manifestaron conocer este periódico institucional universitario.

Igualmente, estos resultados permiten inferir que el mayor porcentaje de los encuestados alguna vez ha tenido interés por leer un medio impreso con información sobre la Universidad Católica Andrés Bello.

#### Pregunta 4

¿Cree usted que UCAB-Guayana necesita un medio de comunicación impreso propio?

**Tabla 4**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>Comunicación Social</b>	40	0
<b>Administración y Contaduría</b>	34	1
<b>Derecho</b>	28	2
<b>Ingeniería</b>	25	0
<b>Educación</b>	24	1
<b>Relaciones Industriales</b>	15	0
<b>Profesores</b>	22	0
<b>Empleados</b>	8	0
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>4</b>



---

## Gráfico 4

---

## **Análisis**

Este resultado también es relevante para el proceso de investigación, pues con él se pudo pulsar el apoyo o rechazo del encuestado por la creación de un órgano informativo para UCAB-Guayana. Los resultados demuestran que 196 personas (98% de la muestra) opinaron que esta extensión ucabista sí necesita un medio de comunicación propio.

Las cuatro personas que no estuvieron de acuerdo con la creación del órgano informativo no tenían que llenar el resto de las preguntas del cuestionario, por lo que en lo siguiente 100% de la muestra será 196 personas, en vez de 200.

Estos números vienen a sostener nuevamente la tesis de Hennig: a pesar de la existencia de medios de información como el correo electrónico y el boletín, los encuestados expresaron con su opinión que no cuentan con un medio de comunicación propio.

### Pregunta 5

¿Qué tipo de información, generada en la Universidad, le gustaría encontrar en esta publicación?

**Tabla 5.1.**

	<b>Académica- investigativa</b>	<b>Deportiva</b>	<b>Cultura l</b>	<b>Religiosa</b>	<b>Política</b>
<b>Comunicación Social</b>	34	25	33	13	22
<b>Administración y Contaduría</b>	26	19	19	6	9
<b>Derecho</b>	27	21	26	14	22
<b>Ingeniería</b>	20	15	14	3	7
<b>Educación</b>	22	16	26	9	9
<b>Relaciones Industriales</b>	14	14	15	10	11
<b>Profesores</b>	19	15	12	10	16
<b>Empleados</b>	6	4	4	3	4
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>129</b>	<b>149</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**Tabla 5.2.**

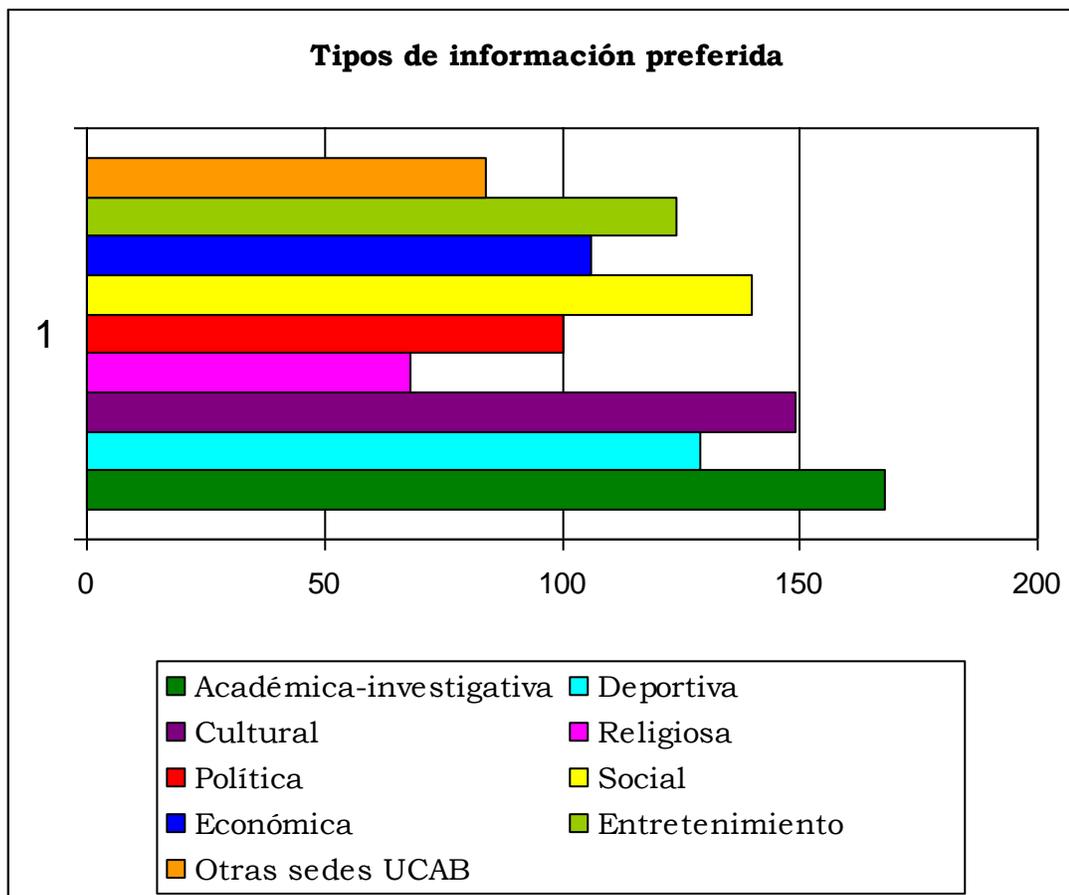
	<b>Social</b>	<b>Económica</b>	<b>Entretenimiento</b>	<b>Otras sedes UCAB</b>
<b>Comunicación Social</b>	31	19	26	19
<b>Administración y Contaduría</b>	25	23	21	5
<b>Derecho</b>	24	19	21	15
<b>Ingeniería</b>	9	7	16	7
<b>Educación</b>	16	10	14	10
<b>Relaciones Industriales</b>	14	12	13	19
<b>Profesores</b>	15	11	8	6
<b>Empleados</b>	6	5	5	3

---

---

<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>106</b>	<b>124</b>	<b>84</b>
--------------	------------	------------	------------	-----------

Nota: En esta pregunta, el encuestado podía marcar más de una opción, por lo que los totales colocados al final de la tabla indican cuál fue la opción más escogida.



**Gráfico 5**

---

## **Análisis**

Como se aprecia en las tablas y en el gráfico los tipos de informaciones universitarias más importantes para los encuestados fueron la académica-investigativa, deportiva, social, económica y de entretenimiento. Aunque estas opciones fueron escogidas por más de la mitad de los encuestados las otras opciones también registraron números cercanos a cien.

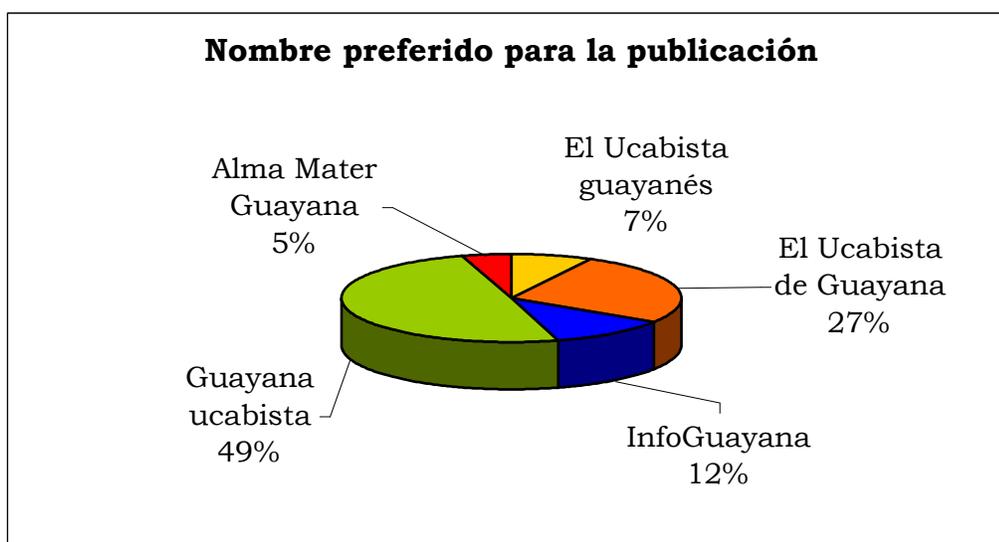
Estos resultados deben guiar la distribución del contenido una vez diseñado el medio, es decir, la información académica y de investigación debe desplegarse a mayor espacio en las páginas, seguida por la deportiva, la social y la económica. Es importante destacar que la opción menos importante para los entrevistados fue la información de tipo religiosa.

## Pregunta 6

¿Qué nombre le colocaría a la publicación?

**Tabla 6**

	<i>El Ucabista guayanés</i>	<i>El Ucabista de Guayana</i>	<b>Info Guayana</b>	<i>Guayana ucabista</i>	<i>Alma Mater Guayana</i>
<b>Comunicación Social</b>	2	10	2	15	6
<b>Administración y Contaduría</b>	4	10	8	12	0
<b>Derecho</b>	2	9	2	14	1
<b>Ingeniería</b>	1	5	6	12	1
<b>Educación</b>	1	7	2	14	1
<b>Relaciones Industriales</b>	4	6	1	4	0
<b>Profesores</b>	0	2	1	18	0
<b>Empleados</b>	0	2	0	6	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>51</b>	<b>22</b>	<b>95</b>	<b>9</b>



**Gráfico 6**

---

## **Análisis**

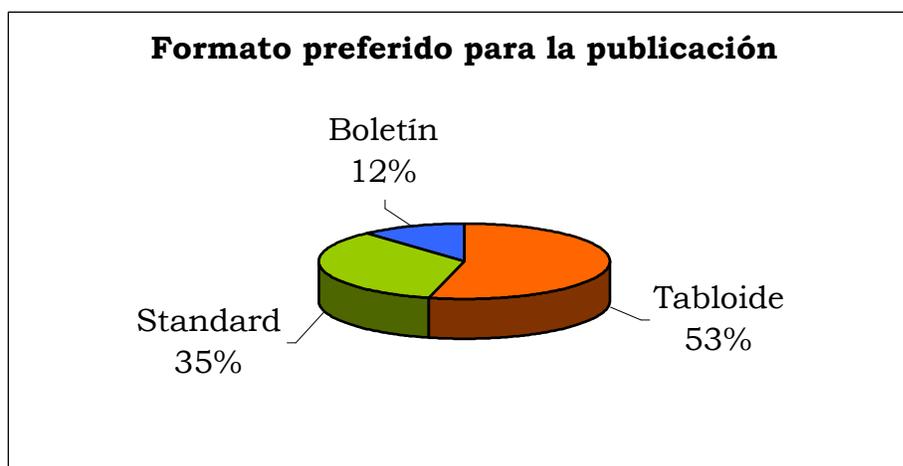
En esta pregunta se dio la oportunidad al encuestado de aportar un nombre, en caso de no gustarle las opciones ofrecidas. Cinco personas aportaron los siguientes nombres: Guayucab, El Ucabista en Guayana, El Macizo e Infoucab. Sin embargo, 49% de los encuestados prefirió llamar a la nueva publicación *Guayana ucabista*.

### Pregunta 7

¿En qué formato le gustaría recibir la información?

**Tabla7**

	<b>Tabloide</b>	<b>Standard</b>	<b>Boletín</b>
<b>Comunicación Social</b>	34	4	2
<b>Administración y Contaduría</b>	17	12	5
<b>Derecho</b>	12	13	3
<b>Ingeniería</b>	5	17	3
<b>Educación</b>	11	11	2
<b>Relaciones Industriales</b>	9	6	0
<b>Profesores</b>	14	1	7
<b>Empleados</b>	3	4	1
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>68</b>	<b>23</b>



**Gráfico 7**

---

## **Análisis**

El formato preferido por los encuestados para la nueva publicación fue el tabloide con 53%. Este resultado ratifica el hecho de que el boletín no es el formato idóneo para difundir la información institucional, pues registro el número más bajo con 23 encuestados (12% de la muestra) frente a 105 (53% de la muestra) que optaron por el formato tabloide.

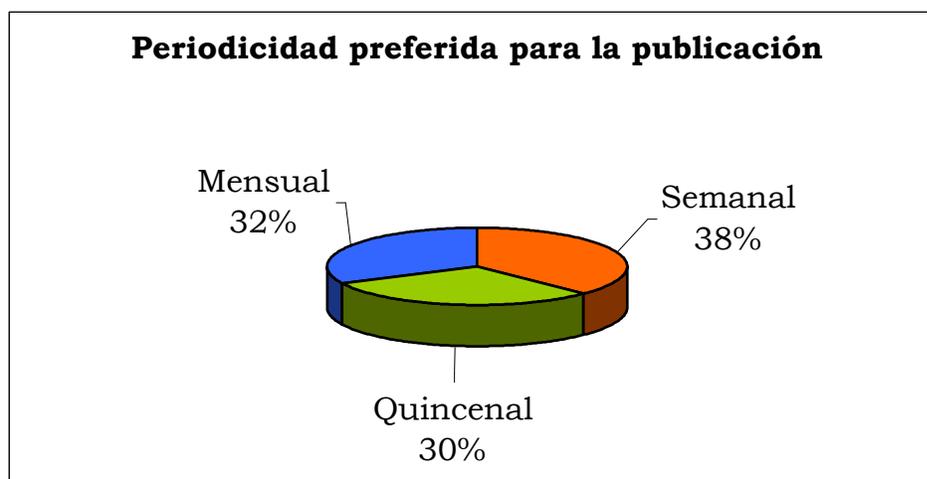
Este resultado es favorable para el proyecto, ya que el formato tabloide es una de las presentaciones más demandada en el mercado de la prensa, como se indicó en el marco conceptual. Asimismo, por ser una publicación nueva, la selección de este formato facilitará el trabajo de diseño y diagramación.

### Pregunta 8

¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir la publicación?

**Tabla 8**

	<b>Semanal</b>	<b>Quincenal</b>	<b>Mensual</b>
<b>Comunicación Social</b>	19	14	7
<b>Administración y Contaduría</b>	9	12	12
<b>Derecho</b>	12	9	8
<b>Ingeniería</b>	13	7	5
<b>Educación</b>	8	8	8
<b>Relaciones Industriales</b>	4	6	5
<b>Profesores</b>	6	3	13
<b>Empleados</b>	3	0	5
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>59</b>	<b>63</b>



---

## **Gráfico 8**

### **Análisis**

En estos resultados las tres opciones recibieron porcentajes similares de preferencia para los encuestados. La periodicidad más escogida fue la semanal, seguida muy de cerca por la mensual y por la quincenal. De cualquier manera, los resultados terminan de confirmar la carencia y necesidad informativa de la comunidad universitaria de UCAB-Guayana.

Cabe destacar que, por razones presupuestarias, las autoridades y encargados del órgano informativo determinarán la periodicidad del mismo.

---

## **Entrevistas a las autoridades, posibles encargados y colaboradores del proyecto**

Con los resultados tabulados de la encuesta se procedió a realizar las entrevistas de las que se obtuvieron las siguientes opiniones:

### **Alfredo Rivas Lairer, vicerrector de extensión de UCAB-Guayana:**

“Creo que necesitamos un medio de comunicación interno más efectivo. Inicialmente pensé que la tendencia a utilizar los medios electrónicos, la página *web* era un medio que iba a tener más aceptación entre la gente joven, y no es así. Lamentablemente, mucha de la información la pasamos por la página web de Guayana y dedicamos bastante esfuerzo, tiempo y dinero para hacer una publicación web atractiva, ágil y sin embargo, no da resultados, ni siquiera con los profesores. La página *web* no fue la solución ideal. La cartelera sigue siendo el medio ideal, a pesar de que hay muchos estudiantes que no leen la cartelera. Sin embargo, no ha sido muy efectiva la *web*”.

"Es necesario otro medio de comunicación que sea más eficiente. Podría ser cualquiera de los que ya hemos visto, como un boletín, que la gente lo lee y se entera de cosas, pero ése no es un medio ágil. El boletín sirve para mantener a la gente informada de lo que pasa y va a pasar en la universidad. Un órgano informativo impreso cumpliría esa función tan necesaria de mantener informada a nuestra comunidad de todo lo que se hace”.

---

"La principal traba es el problema económico. Porque tenemos una red que nos permite transmitir las noticias, la gente está interesada, y ya se ha creado la cultura de que tengo que dar información. Con la participación de las Escuelas y unidades se ha establecido un puente con la unidad de Relaciones Institucionales para publicar las informaciones. Estas conexiones de participación ya están dadas".

"El aporte sería el económico para sacarlo adelante. Mi aporte a futuro será seguir con el empeño de lograr sacar algo impreso y de mejor calidad, para seguir manteniendo la participación de las diferentes escuelas y unidades administrativas. Que la gente sienta que tiene acceso a ese medio para poder manifestarse".

**Constanza Verolini, directora de Finanzas de UCAB-Guayana:**

"La información es fluida, pero no lo suficiente. Eso es tarea de todos nosotros, no solamente de las autoridades, de los directores, de los directores de unidad, de los directores de los servicios, sino también de los estudiantes hacia nosotros. La comunicación es diaria y efectivamente está bien. El único problema que yo veo por parte de los estudiantes es que quizá habrá que buscar otro método para que ellos se informen sobre qué tienen que hacer. Hay que inculcarles la costumbre y el hábito de leer. Normalmente, todas las noticias se publican en los boletines semanales, el vicerrector informa a los directores. No sabría decirte si ellos la transfieren a los estudiantes, porque no estoy involucrada. Las noticias generales, que no son académicas o administrativas, se publican en el boletín semanal".

---

"Por supuesto que apoyaría la creación de un órgano informativo. Lo hemos estado poniendo en nuestro presupuesto desde el año académico 2002-2003, para lo cual hemos estimado los costos de un periódico, un periódico al estilo de el de Caracas. Primero, no lo habíamos podido hacer porque no teníamos a la persona, y aprovechando que se está haciendo esta tesis lo volvimos a poner. Yo creo que es importante porque en el periódico de Caracas nos dan muy poca cobertura. Las noticias no son las importantes. Por ahí no se puede enterar nuestro estudiante, y muy poco se entera el de Caracas. Yo sí creo que es preferible tener uno propio".

"Yo no veo ninguna traba para la consolidación de un medio de comunicación aquí. Tenemos la persona que lo puede coordinar que es Nirvia Hennig. Tenemos a Olimpia Berti, directora de la Escuela de Comunicación Social, que también puede ayudar. La impresión se haría con la editorial Rodericks, que es la que edita el *Correo del Caroní*. Para empezar hemos puesto cuatro publicaciones para el año académico, pero podría cambiarse se puede agregar mayor presupuesto. Además del apoyo económico, me ofrecería para cualquier coordinación, y para escribir algunos artículos. En mí tendrían una colaboradora, porque a fin de cuentas es lo que queremos".

**Nirvia Hennig, coordinadora de Relaciones Institucionales de UCAB-Guayana:**

"La situación comunicacional es adecuada para un campus relativamente pequeño, especialmente funciona a través de carteleras, correo electrónico y boletines; pero obviamente debe mejorarse".

---

"Es necesaria la creación de un órgano informativo propio de UCAB-Guayana, porque ayudaría a hacer más fluido el proceso comunicacional y contribuiría a la identidad con la institución. Yo no creo que la puesta en marcha de este proyecto tenga alguna traba, no existiría ningún impedimento, ya que de hecho se ha incluido en el plan de trabajo de la Coordinación de Relaciones Institucionales para el próximo año académico. Por mi parte tendría un aporte total y entusiasmado".

**Olimpia Berti, directora de la Escuela de Comunicación Social de UCAB-Guayana:**

"El proceso de comunicación está en gestación, en crecimiento. Ha dado pasos, y hay muchas metas, expectativas y objetivos, a lo mejor dispersos para la concreción de esa meta final que debe ser un órgano institucional que refleje el sentir y el hacer de nuestra universidad. Creo que estamos en esa fase de enfocar el norte para saber qué es lo que queremos y hacia dónde vamos, lo cual no significa que no se haya adelantado un trabajo, porque no estoy diciendo que no exista un proceso de comunicación e información institucional en la universidad, de hecho lo hay, pues la unidad de Relaciones Institucionales canaliza un boletín institucional digital e impreso".

"La creación de un órgano informativo impreso sería una iniciativa bien plausible. Pienso que viene a satisfacer unas sentidas necesidades de comunicación. Como toda organización que crece necesita un medio masivo de información".

---

"Uno de los problemas es viabilizar recursos. Este proyecto es sustentable siempre y cuando haya una planificación y una programación".

"El apoyo puede darse desde la Escuela de Comunicación Social. Vienen necesidades muy específicas de fotografía, de diseño, de redacción, de colaboración. Son múltiples las vías de apoyo, pero tocaría ponernos de acuerdo en qué somos útiles. El apoyo es amplio, desde la logística y formación del recurso humano".