

AAP4171

TESIS  
COS 2001  
C37



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MENCIÓN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**  
**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**



**POLÍTICAS GENERALES DE COMUNICACIÓN INTERNA  
PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL:  
CASO COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TUTOR: FRANCESCO PELLEGRINO**

**AUTOR: HÉCTOR CARBONELL**

**CARACAS, JUNIO 2001**

*A mi novia*

*A mis padres*

*A la Academia*

*A la Universidad*

*Al movimiento estudiantil*

*A los Bandas Negras*

## AGRADECIMIENTOS

*A quienes hicieron posible esta investigación mi más sincero gesto de agradecimiento*

*A mi tutor, Francesco Pellegrino*

*A una fuente de inspiración, Carlos Corao*

*A mis asesores, Andrés Miñarro, Caroline Oteyza, Yolanda López, Maryclen Stelling, Néstor Luengo, Jorge Ezenarro, Max Römer, Pedro Navarro y Oswaldo Burgos.*

*A las autoridades, Gustavo Sucre, Miriam Valdivieso, Luis Ugalde, Wilfredo González, Jannabell Hernández y María Fernanda Mujica*

*A los profesores, María Soledad Hernández, Ana Carrasquero, Gustavo Peña, Herbert Koenke, Rafi Ascanio, Tiziana Polesel, Evaristo Diz, José Francisco Suárez, Hernán Salinas, Tomás Straka, Raúl Llovera y Eudoro Olivares*

*A mis compañeros, Fiorella Perfetto, Roberto Silva, Alejandra Cabrera, María Andreina Rausseu, Omar Lamuño y Luisángela Rodríguez*

*Al personal de la Escuela, Mara, Ibia, Gustavo y Sergio*

## RECONOCIMIENTO

A mi tutor, Francesco Pellegrino

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
JUSTIFICACIÓN.....	10
PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
<b>LAS ORGANIZACIONES</b> .....	<b>13</b>
COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL.....	14
CARACTERÍSTICAS BIOGRÁFICAS DE LOS INDIVIDUOS.....	15
EL COMPORTAMIENTO GRUPAL.....	16
RAZONES PARA LA FORMACIÓN DE GRUPOS.....	16
ETAPAS DEL DESARROLLO DE LOS GRUPOS.....	17
CARACTERÍSTICAS DEL FUNCIONAMIENTO DE LOS GRUPOS.....	17
EL LIDERAZGO Y LA GERENCIA.....	18
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	19
DISEÑOS ORGANIZACIONALES.....	20
MODELOS ORGANIZACIONALES.....	21
DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....	22
TÉCNICAS DE INTERVENCIÓN DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....	24
EL AMBIENTE O ENTORNO.....	25
<b>LA COMPAÑÍA DE JESÚS Y LA UCAB</b> .....	<b>27</b>
LA UNIVERSIDAD.....	30
SAN IGNACIO, FUENTE DE INSPIRACIÓN.....	31
AUSJAL.....	32
LA FUNDACIÓN ANDRÉS BELLO.....	35
UCAB 2010.....	35
RECTORES DE LA UCAB.....	36

<b><u>LA UCAB Y SUS NORMAS.....</u></b>	<b>37</b>
ESTRUCTURA DE LA UCAB.....	38
EL CONSEJO FUNDACIONAL.....	39
EL CONSEJO UNIVERSITARIO .....	39
LOS CONSEJOS Y ASAMBLEAS DE FACULTAD .....	41
LOS CONSEJOS DE ESCUELA .....	42
<b>REGLAMENTOS SOBRE LA PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL.....</b>	<b>43</b>
LA REPRESENTACIÓN ESTUDIANTIL .....	44
DECISIONES DE GOBIERNO.....	45
UNIDADES DE APOYO QUE FOMENTAN LA PARTICIPACIÓN .....	46
DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS ESTUDIANTILES.....	46
PROYECCIÓN A LA COMUNIDAD .....	47
DIRECCIÓN DE CULTURA .....	48
LA DIRECCIÓN DE DEPORTES.....	49
CENTRO DE ASESORAMIENTO Y DESARROLLO HUMANO .....	51
DIRECCIÓN DE PASTORAL.....	52
LA OFICINA DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL.....	53
DIRECCIÓN DE PROMOCIONES .....	53
<b><u>LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....</u></b>	<b>54</b>
MISIÓN.....	57
VISIÓN .....	57
OBJETIVOS.....	58
PERFIL DEL EGRESADO.....	59
ESTRUCTURA ACTUAL DE LA ESCUELA.....	59
CIC .....	60
CANALES DE COMUNICACIÓN .....	60
RÉGIMEN DE ESTUDIO.....	60
DIRECTORES DE ESCUELA.....	62

<b><u>LA PARTICIPACIÓN.....</u></b>	<b>63</b>
LOS MOVIMIENTOS SOCIALES .....	66
EL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL Y LA COMUNIDAD ORGANIZADA .....	70
<b><u>LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN VENEZUELA.....</u></b>	<b>72</b>
FACTORES ASOCIADOS A LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL .....	73
IDENTIDADES PARTIDISTAS EN VENEZUELA.....	74
LA PARTICIPACIÓN NO ELECTORAL .....	74
<b><u>LA PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL EN LA UCAB.....</u></b>	<b>76</b>
INVESTIGACIONES ALEDAÑAS .....	81
OPCIONES PARA PARTICIPAR EN LA UCAB .....	85
LAS ORGANIZACIONES ESTUDIANTILES DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	90
VIART.....	91
COMUNICAB.....	92
PUBLICITARIAMENTE HABLANDO.....	93
TEATRO Y LA FUNDACIÓN MEDATIA .....	93
AVECS .....	94
UTV .....	94
LA UCAB PREMIA LA PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL .....	96
<b><u>EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....</u></b>	<b>97</b>
ORÍGENES DE LA COMUNICACIÓN .....	98
ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN .....	100
BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN .....	101
LA INFORMACIÓN.....	102

<b><u>PRINCIPIOS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO.....</u></b>	<b>103</b>
LA PUBLICIDAD .....	103
OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD .....	104
TIPOS DE PUBLICIDAD .....	105
ROLES DE LA PUBLICIDAD.....	105
EL ANUNCIO .....	106
EL MERCADEO.....	107
PRODUCTO .....	107
PRECIO.....	109
PLAZA.....	109
PROMOCIÓN .....	109
ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNO .....	111
LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.....	111
LA INVESTIGACIÓN.....	112
<b><u>LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....</u></b>	<b>114</b>
CULTURA CORPORATIVA .....	116
PODER.....	119
IDENTIDAD CORPORATIVA .....	121
IMAGEN CORPORATIVA.....	122
CLIMA ORGANIZACIONAL.....	124
FORMAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	124
DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	125
LA COMUNICACIÓN EXTERNA .....	125
LA COMUNICACIÓN INTERNA .....	126
LA COMUNICACIÓN GLOBAL .....	127
<b><u>LA COMUNICACIÓN INTERNA.....</u></b>	<b>128</b>
REDES DE LA COMUNICACIÓN.....	128
LA COMUNICACIÓN FORMAL.....	129

LA COMUNICACIÓN INFORMAL.....	131
EL RUMOR.....	132
LA COMUNICACIÓN NO VERBAL.....	133
NIVELES DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	134
PRINCIPALES SOPORTES DE LA COMUNICACIÓN.....	135
<b><u>LA INTRACOMUNICACIÓN.....</u></b>	<b>137</b>
ESTRATEGIAS DE INTRACOMUNICACIÓN.....	138
EL PLAN DE INTRACOMUNICACIÓN.....	140
<b><u>MARCO METODOLÓGICO.....</u></b>	<b>142</b>
OBJETIVO GENERAL.....	143
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	143
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	144
DISEÑO UTILIZADO.....	145
HIPÓTESIS ORIENTATIVAS.....	146
VARIABLES Y UNIDADES DE ANÁLISIS.....	147
MUESTREO.....	149
INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	151
VALIDACIÓN.....	157
<b><u>ANÁLISIS DE DATOS.....</u></b>	<b>158</b>
NIVELES DE INFORMACIÓN E INTERÉS.....	159
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	165
ASISTENCIA A EVENTOS ACADÉMICOS.....	170
COMUNICACIÓN INTERNA.....	177
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ORIENTATIVAS.....	181
OTROS HALLAZGOS.....	188

<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>190</u>
RECOMENDACIONES.....	193
<u>BIBLIOGRAFÍA .....</u>	<u>196</u>
HEMEROGRAFÍA.....	201
PÁGINAS WEB .....	205
<u>ANEXOS.....</u>	<u>206</u>

## ÍNDICE DE TABLAS

1. NÚMERO DE ESTUDIANTES QUE PARTICIPAN POR AÑO O SEMESTRE VS. ESTUDIANTES QUE YA NO PARTICIPAN.....	167
2. ASISTENCIA A EVENTOS POR AÑO O SEMESTRE .....	171
3. COSTO DE LOS EVENTOS Y ASISTENCIA .....	174
4. ASISTENCIA A EVENTOS EXTRACÁTEDRA Y NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	175
5. INVESTIGACIÓN Y ASISTENCIA A EVENTOS.....	176
6. EXIGENCIA DE LA CARRERA .....	183
7. INTERÉS Y PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES ESTUDIANTILES.....	184
8. NIVEL DE EXIGENCIA Y PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES .....	185
9. NIVEL DE EXIGENCIA Y ASISTENCIA A EVENTOS DE CORTE ACADÉMICO.....	185
10. IDENTIFICACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES .....	186
11. IDENTIFICACIÓN Y PARTICIPACIÓN ACTIVA EN ORGANIZACIONES.....	186
12. ESTUDIANTES IDENTIFICADOS Y PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES.....	187
13. IDENTIFICACIÓN Y ASISTENCIA A EVENTOS ACADÉMICOS .....	187
14. NÚMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN CASA Y PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES.....	188
15. PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES SEGÚN EL SEXO.....	188
16. ASISTENCIA A EVENTOS SEGÚN EL SEXO .....	189
17. MOTIVACIÓN SEGÚN SEXO .....	189

## **INTRODUCCIÓN**

Durante años se ha dicho en la UCAB que el estudiante participa muy poco en las actividades extracurriculares que hay. Fueron varios los artículos, escritos por estudiantes que organizan actividades dentro del campus, encontrados sobre el tema en "El Ucabista", el periódico de la universidad.

Esta investigación pretende hacer un aporte a la institución para que el nivel de participación estudiantil dentro del campus aumente, y para ello se consideró una herramienta muy valiosa la comunicación interna. Se tomó como modelo de estudio la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Para lograr que aumente la participación en primer lugar se realiza un diagnóstico que permita saber cuál es la situación actual, buena parte de la investigación estuvo dedicada a analizar la participación estudiantil en dos niveles, la organización de actividades y la asistencia a eventos de corte académico.

Este trabajo especial de grado está estructurado en cinco capítulos, y sus respectivas subdivisiones.

El primero se refiere a la justificación de la investigación, el planteamiento del problema y sus límites.

En el segundo capítulo se encuentra un esbozo teórico de los principales elementos que hicieron falta para desarrollar el trabajo. Abarca un paseo por las organizaciones y su estructura; algunos aspectos relacionados con la Compañía de Jesús y la UCAB, una reseña de la Escuela de Comunicación Social y sus procesos de cambio; el tema de la participación desde dos puntos de vista, la parte teórica y la parte histórica reciente en Venezuela y en la UCAB; un breve repaso de conceptos sobre el proceso de la comunicación; conceptos fundamentales de marketing y comunicación organizacional; y una última parte dedicada a la comunicación interna y la intracomunicación.

El tercer capítulo estuvo dedicado al marco metodológico, en el cual se estableció el objetivo general y los objetivos específicos, el tipo de investigación, el diseño utilizado, las hipótesis orientativas que se plantearon, las unidades de análisis y las variables de la investigación, el muestreo, el instrumento de medición y la validación.

El cuarto capítulo fue utilizado para el análisis de datos, la comprobación de hipótesis orientativas y las entrevistas realizadas.

El quinto y último capítulo incluye las conclusiones y recomendaciones para aumentar la participación estudiantil dentro del campus universitario, lo cual constituye el aporte fundamental de esta investigación. Se espera que alguien tome la iniciativa de llevar a cabo estas propuestas, y que en un plazo prudencial alguien pueda evaluar los resultados.

## JUSTIFICACIÓN

Esta investigación pretende obtener información relevante sobre la participación estudiantil como insumo para desarrollar algunas políticas generales de comunicación interna que beneficien a la Escuela de Comunicación Social, y que de alguna manera sirva para incentivar la participación y la formación integral de los estudiantes, punto este que está consagrado en el Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, promulgado el 17 de enero de 1976.

Un Departamento de Comunicación Interna podría beneficiar a estudiantes, profesores y autoridades, porque en teoría podría permitir que la información fluyera de manera más eficaz, este estudio entre otras cosas servirá para analizar si hace falta su creación.

El diseño de una investigación con una muestra representativa permitirá confirmar o eliminar dudas sobre la participación de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social, y podría ser el inicio de varias investigaciones de diversa índole, análisis comparativos con otras escuelas e incluso un trabajo similar que incluya toda la población universitaria.

Bajo estos parámetros, el proyecto desde el principio fue ambicioso, aunque perfectamente factible y en efecto se lograron alcanzar los objetivos.

## PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Con base en las informaciones recabadas sobre la poca participación estudiantil que ha existido en la UCAB durante varios años, se inicia esta investigación para saber si ¿Será posible fomentar la participación estudiantil en la Escuela de Comunicación Social mediante la implementación de algunas políticas generales de comunicación interna?

Para ello se hace necesario en primer lugar conocer algunos aspectos sobre la participación estudiantil, y específicamente esta investigación contempló dos marcos claves de acción. Los estudiantes que son parte de organizaciones estudiantiles y realizan actividades extracátedra, y los que asisten o no a los eventos extracátedra de corte académico, siendo un elemento clave los estudiantes que no participan.

En líneas generales, los eventos universitarios realizados por estudiante normalmente cuentan con muy poca asistencia de público, salvo casos excepcionales. De alguna manera, políticas generales de comunicación interna podrían aumentar la participación estudiantil, y por ende la formación integral del estudiante, además de mejorar la comunicación entre autoridades, profesores y alumnos.

Una vez obtenidos los datos sobre la participación estudiantil, se procedió a definir unas políticas generales de comunicación interna para la Escuela de Comunicación Social, lo cual se supone que debería producir una mayor integración del estudiante con la academia.

Inspirado en la búsqueda de la formación integral, contemplada en el artículo sexto del Estatuto Orgánico de la UCAB, es preocupante que una buena parte de los estudiantes solo se dediquen a la parte académica formal.

**MARCO TEÓRICO**

## LAS ORGANIZACIONES

“Una organización es una unidad coordinada formada por un mínimo de dos personas que trabajan para alcanzar un objetivo o conjunto de objetivos comunes [...] y que permiten que la sociedad alcance logros que no podrían obtenerse actuando de forma independiente” (Gibson, Ivancevich, & Donnely, 1999, p. 6).

Bartoli va un poco más allá, y señala que “para algunos, la organización es la simple aplicación de esquemas informáticos o la concepción de flujos de materia; para otros engloba la definición del contenido de trabajo. Algunos vinculan a la organización los grados de centralización y división, mientras que otros piensan primero en los problemas de comunicación y motivación” (Bartoli, 1992, p. 17).

Dada la importancia que tienen las organizaciones en nuestra sociedad, se hace necesario el estudio del comportamiento organizacional para poder mejorar procesos y ser más eficientes en el manejo de los recursos escasos.

“El comportamiento organizacional es un campo de estudio que investiga el impacto que los individuos, los grupos y la estructura tienen sobre el comportamiento de las organizaciones, con el propósito de aplicar tal conocimiento al mejoramiento de la eficiencia de la organización” (Robbins, 1999, p. 7).

Otra definición de comportamiento organizacional que sirve como complemento de la anterior señala que es “el campo de estudio de principios teóricos, métodos y principios de distintas disciplinas para estudiar las percepciones, valores, posibilidades de instrucción y acciones personales que actúan en grupos dentro de una organización. Analiza, además, los efectos que produce el entorno externo sobre la organización y sus recursos humanos, misión, objetivos y estrategias” (Gibson et al., 1999, p. 6).

Las organizaciones como sistemas sociales que son cuentan con personas que asumen posiciones de liderazgo, y personas que actúan como seguidores. “Los mandos

intermedios, al tener supervisores y subordinados, han de desempeñar ambos papeles, líderes y seguidores” (Gibson et al., 1999, p. 8).

## COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL

Las personas son la base del rendimiento y eficiencia de todas las organizaciones, por lo tanto es importante comprender algunos principios fundamentales del comportamiento individual de las personas.

Las características personales son de gran utilidad para comprender a cada empleado. “La psicología y la psicología social aportan los conocimientos pertinentes sobre las relaciones entre actitudes, percepciones, personalidad, valores y rendimiento personal. Ningún director de empresa puede desconocer la importancia que tiene la adquisición de conocimientos acerca de las características propias y las de sus subordinados para luego actuar basándose en ello”.

La motivación personal es un elemento clave. “La teoría de la motivación trata de explicar y predecir de qué forma provocar y mantener o evitar un determinado comportamiento”. Las diversas teorías que existen son en ocasiones muy complejas y diversas, pero es esencial conocer algunos principios para lograr un alto rendimiento en la organización.

Los premios y la evaluación son dos de los aspectos que más influyen sobre el rendimiento personal. Los premios resultan altamente motivadores en algunos casos, mientras que las evaluaciones del rendimiento y las mejoras salariales son importantes, aunque no los únicos. Un premio importante y complementario para el trabajador es cuando sabe y tiene la sensación de responsabilidad, de autonomía y de utilidad para la compañía.

El estrés es otra variable a considerar, y se puede hacer evidente “a través de síntomas como el insomnio, el sudor excesivo, el nerviosismo, o la irritabilidad”. Hay

personas que reaccionan de distintas formas, y que al sentirse presionadas incrementan su motivación (Gibson et al., 1999, p. 11-13).

#### CARACTERÍSTICAS BIOGRÁFICAS DE LOS INDIVIDUOS

La **edad** es un aspecto relevante para evaluar el rendimiento individual y existen al menos tres razones para considerarla. “Primero, la creencia ampliamente divulgada de que el rendimiento en el trabajo disminuye con el incremento de la edad. Sin importar que sea verdad o que no lo sea, mucha gente lo cree y actúa conforme a ello. Segundo, la realidad es que la fuerza laboral está envejeciendo. La tercera razón es la legislación estadounidense reciente que, para todos los intentos y propósitos, prohíbe el retiro obligatorio”. Es bueno aclarar que probablemente los últimos dos puntos no sean aplicables en su totalidad a la realidad venezolana, pero son parte de la teoría que señala Robbins.

El **género** “sugiere que la mejor forma de empezar es reconociendo que entre los hombres y las mujeres existen pocas, si es que hay, diferencias que afectan su desempeño en el trabajo [...] los estudios psicológicos han encontrado que las mujeres están más dispuestas a estar de acuerdo con la autoridad, y que los hombres son más audaces y probablemente tengan más expectativas de éxito que las mujeres, pero esas diferencias son minúsculas”.

El **estado civil** no aporta datos relevantes sobre la productividad de los empleados que sean concluyentes, aunque hay estudios que revelan que “los empleados casados tienen pocas ausencias, menos rotación y están más satisfechos que los solteros”.

La **antigüedad** es uno de los elementos que causa mayor cantidad de malentendidos y especulaciones. Si se define antigüedad como tiempo de trabajo en un empleo, la evidencia demuestra que el trabajador es productivo gracias a su experiencia laboral. Normalmente el trabajador con cierta antigüedad se muestra satisfecho con su

empleo. Existen otros elementos que se pueden considerar como la relación con la ausencia y el nivel de rotación (Robbins, 1999, p. 42-45).

## EL COMPORTAMIENTO GRUPAL

Robbins (1999) define al “grupo como dos o más individuos que interactúan y son interdependientes y que se han juntado para lograr objetivos particulares”, y a su vez, establece diferencias entre los grupos formales e informales.

“Los grupos formales son creados por decisión de la directiva para llevar a cabo los objetivos predefinidos por la organización” (Gibson et al., 1999, p. 352), y se dividen en dos: Los grupos de mando están compuestos por subordinados que reportan directamente a un gerente o supervisor, y los grupos de tarea son aquellos trabajadores que tienen una labor determinada para completar un proyecto.

“Los grupos informales se crean a partir de esfuerzos individuales y se desarrollan alrededor de intereses comunes y de la amistad, más que por un propósito intencionado” (Gibson et al., 1999, p. 353), y se dividen en dos: Los grupos de interés “son aquellos que trabajan juntos para lograr una meta específica en la cual cada uno está interesado”, y los grupos de amistad que se forman porque comparten una o más características comunes (Robbins, 1999, p. 240).

## RAZONES PARA LA FORMACIÓN DE GRUPOS

Robbins (1999) establece seis razones fundamentales para la formación de grupos, ellas son seguridad, estatus, autoestima, afiliación, poder y logro de una meta.

La seguridad se refiere a la necesidad de reducir la inseguridad de ser uno solo, para poder ser más resistentes a las amenazas del entorno; el estatus es simplemente una forma de adquirir cierta importancia y reconocimiento ante los demás al pertenecer a un grupo; la autoestima habla de grupos que proporcionan a la gente sentimientos de

autovaloración y membresía; la **afiliación** es esa necesidad social que tienen las personas de interacción con los demás; el **poder** que individualmente es difícil de alcanzar es más factible que se logre siendo un grupo; y por último, el **logro de la meta** que se hace más sencillo por la variedad de talentos y conocimientos sobre un tema particular (Robbins, 1999, p. 242).

#### ETAPAS DEL DESARROLLO DE LOS GRUPOS

Robbins establece que existen cinco etapas en el desarrollo de los grupos: La formación, la tormenta, la normatividad, el desempeño y el movimiento.

“La **formación** se caracteriza por mucha incertidumbre acerca del propósito, la estructura y el liderazgo del grupo; la **tormenta** es una fase de conflicto donde los miembros aceptan la existencia del grupo, pero hay resistencia a las restricciones que éste impone a la individualidad; la **normatividad** se caracteriza por la relación estrecha y la cohesión, la estructura se solidifica y se ha asimilado un conjunto común de expectativas de aquello que define un comportamiento adecuado del miembro; el **desempeño** es cuando el grupo es totalmente funcional; y el **movimiento** es la etapa final en el desarrollo de los grupos que se caracteriza por el interés de concluir actividades, más que de desempeñar la tarea” (Robbins, 1999, p. 242 y 243).

Gibson, Ivancevich y Donnely (1999) establecen cuatro etapas: La aceptación mutua, la comunicación y toma de decisiones, la motivación y productividad, y la organización y control. Son prácticamente los mismos principios básicos de Robbins, pero con denominaciones distintas.

#### CARACTERÍSTICAS DEL FUNCIONAMIENTO DE LOS GRUPOS

Para comprender la conducta de un grupo hay que tener claro que existen unas características generales, como lo son la estructura, el estatus, el papel, las normas, la cohesión, la holgazanería social, la demografía del grupo y el liderazgo, entre otros.

La estructura es un aspecto que está presente siempre en los grupos, y que evoluciona con el paso del tiempo, sirve para establecer unas pautas de comportamiento para los individuos. “Los miembros se diferencian en factores como experiencia, agresividad, ímpetu o estatus, y cada miembro llega a ocupar una posición dentro del grupo” (Gibson et al., 1999, p. 359); “el estatus es una posición o rango definido socialmente dado a los grupos o miembros de estos por los demás; el papel es el grupo de patrones de comportamiento deseables atribuidos a alguien que ocupa una posición dada en una unidad social; las normas son un estándar aceptable de comportamiento dentro de un grupo que es compartido por los miembros; la cohesión es el grado en el cual los miembros se atraen el uno al otro y están motivados para quedarse en el grupo; la holgazanería social es la tendencia de los individuos a hacer menos esfuerzo cuando se trabaja de manera colectiva que cuando se trabaja de forma individual; y la demografía de grupo es el grado en el cual los miembros de un grupo comparten un atributo común, tal como la edad, el sexo, la raza o el nivel educacional” (Robbins, 1999, p. 251-263).

## EL LIDERAZGO Y LA GERENCIA

El liderazgo es probablemente uno de los conceptos con más diversidad de criterios en cuanto a su definición. Robbins (1999) habla de “la capacidad de influir en el grupo para que logre sus metas”, aportando así una amplia definición de liderazgo, y aclara que “no todos los líderes son gerentes ni todos los gerentes son líderes”, mientras que Gibson Ivancevich y Donnely (1999) señalan que es “un intento de utilizar tipos de influencia no coercitivos para motivar a los individuos a que cumplan con su objetivo”.

El líder no solamente existe en la estructura formal de la organización, sino que también hay líderes de grupos informales que suelen ser miembros muy respetados y que “contribuyen a que el grupo consiga sus objetivos; permite que los miembros satisfagan sus necesidades; personifica los valores, motivos y aspiraciones de los miembros; es un mediador de los conflictos de grupo; y es elegido por los miembros del grupo como

representante de sus opiniones cuando se relaciona con líderes de otros grupos” (Gibson et al., 1999, p. 361).

Gibson, Ivancevich y Donnely (1999) afirman que lo que se requiere para ser líder es visión, objetivos claros y voluntad para trabajar, tanto hacia arriba como hacia abajo, así como ser un buen comunicador.

Si los gerentes son líderes pues mucho mejor, pero en realidad los gerentes deben cumplir con cuatro funciones básicas dentro de una organización: planear, organizar, dirigir y controlar.

“Planear incluye la definición de metas, el establecimiento de la estrategia y el desarrollo de planes para coordinar actividades; **organizar** es determinación de qué labores deben realizarse, quien deberá hacerlas, cómo se agrupan las tareas, quién reportará a quién y quién tomará decisiones; **dirigir** se refiere a motivar a los subordinados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más eficaces y resolver los conflictos; y **controlar** es monitorear las actividades para asegurar que se está logrando según lo planeado y corregir cualquier desviación significativa” (Robbins, 1999, p. 3).

Al final, el gerente busca “aprender a optimizar el desempeño de los colaboradores como una parte permanente de la vida profesional [...] es necesario conocer y entender a los empleados. Los empleados quieren que se les comprenda. Quieren sentirse como personas importantes, no como simples piezas del departamento de producción que llevan a cabo el trabajo” (Belker, 1999, p. 130).

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional establece la división, agrupación y coordinación formal de las tareas que se realizan, y existen seis elementos claves que deben tomarse en cuenta para el diseño de la estructura organizacional: la especialización del trabajo,

departamentalización, cadena de mando, centralización y descentralización, tramo de control, y formalización.

La **especialización del trabajo** es la subdivisión de las tareas en la organización; la **departamentalización** es el proceso por el cual se divide estructuralmente a una organización, combinando los puestos de trabajo con características comunes; la **cadena de mando** es la línea de autoridad que se establece desde la parte superior de la organización hasta la última posición y aclara quién reporta a quién; la **centralización** es cuando las decisiones se concentran en un solo punto en la organización y la **descentralización** es cuando las decisiones se delegan a los empleados de bajo nivel, el **tramo de control** es el número de subordinados que un gerente puede dirigir eficazmente; y la **formalización** se refiere al nivel que existe de normas y procedimientos escritos para la realización de tareas (Robbins, 1999, p. 478-487; Gibson et al., 1999, p. 536-558).

#### DISEÑOS ORGANIZACIONALES

Robbins (1999) habla, en primer lugar, de los tres diseños organizacionales más comunes, la estructura simple, la burocracia y la estructura matricial o de matriz; y en segundo lugar, menciona tres nuevas formas de ver a las organizaciones, la estructura de equipo, la organización virtual y la organización sin fronteras.

“La **estructura simple** está caracterizada por un bajo grado de departamentalización, grandes tramos de control, autoridad centralizada en una sola persona y poca formalización; la **burocracia** establece tareas altamente rutinarias logradas a través de la especialización, normas y reglamentos muy formalizados, tareas que se agrupan en departamentos funcionales, autoridad centralizada, tramos de control estrechos y toma de decisiones que sigue la cadena de mando; y la **estructura matricial** crea líneas duales de autoridad; combina la departamentalización funcional y la de producto” (Robbins, 1999, p. 488-490).

“La estructura de equipo rompe las barreras departamentales y descentraliza la toma de decisiones al nivel del equipo de trabajo [...] usa los equipos como instrumento central para coordinar las actividades de trabajo; la organización virtual es una pequeña organización nuclear que contrata externamente la mayor parte de sus funciones comerciales, es altamente centralizada, con poca o ninguna departamentalización; y la organización sin fronteras busca eliminar la cadena de mando, tiene tramos de control limitados y reemplaza los departamentos con equipos facultados” (Robbins, 1999, p. 493-495).

#### MODELOS ORGANIZACIONALES

Robbins (1999) dice que básicamente existen dos modelos extremos de diseño organizacional: el modelo mecánico y el modelo orgánico.

“El modelo mecánico destaca la importancia de conseguir elevados niveles de producción y eficacia merced a un amplio uso de normas y procedimientos, centralización de la autoridad y fuerte especialización de la mano de obra; (mientras que) el modelo orgánico destaca la importancia de conseguir elevados niveles de adaptabilidad y desarrollo merced al uso limitado de normas y procedimientos, descentralización de la autoridad y nivel relativamente escaso de autoridad” (Gibson et al., 1999, p. 609 y 613).

Por otro lado, “el modelo mecánico generalmente es sinónimo de la burocracia ya que tiene una gran departamentalización, mucha formalización, una red de información limitada y poca participación de los miembros de bajo nivel en la toma de decisiones; y el modelo orgánico se parece a la organización sin fronteras, es plano, utiliza los equipos transjerárquicos y funcionales, tiene baja formalización, posee una amplia red de información e involucra una alta participación en la toma de decisiones” (Robbins, 1999, p. 497 y 498).

## DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Según Ellen Fagenson y Warner Burke, la tendencia actual sobre Desarrollo Organizacional hace referencia a “un conjunto específico de intervenciones para el cambio, de destrezas, actividades, instrumentos o técnicas que se utilizan para que las personas y las organizaciones sean más eficaces” (Gibson, Ivancevich, & Donnely, 1999, p. 756). A continuación se presentan algunas definiciones.

En 1969, Beckhard señaló que “el Desarrollo Organizacional es un esfuerzo planificado de toda organización y controlado desde el nivel más alto, para incrementar la efectividad y el bienestar de las organizaciones, mediante intervenciones planificadas en los procesos, aplicando los conocimientos de las ciencias de la conducta”. En ese mismo año, Venís afirmó que “es una respuesta al cambio, una compleja estrategia educacional que pretende cambiar creencias, actitudes, valores y estructuras de las organizaciones, de manera que se puedan adaptar mejor a los nuevos mercados, tecnologías y retos, y al vertiginoso ritmo del cambio mismo” (French & Bell, 1996, p. 27).

En 1985, Gordon Lippitt, Petter Longseth y Jack Mossop dicen que “una definición un poco más amplia establece que el desarrollo de la organización es un proceso planeado, dirigido y sistemático para cambiar la cultura, los sistemas y la conducta de una organización, a fin de mejorar su eficacia en la solución de sus problemas y el logro de sus objetivos” (Gibson et al., 1999, p. 756).

En 1989, Vaill propuso como definición que “es un proceso de la organización para comprender y mejorar cualquiera y todos los procesos justificativos que pueda desarrollar una organización para el desempeño de cualquier tarea y para el logro de cualquier objetivo, un proceso para mejorar los procesos” (French & Bell, 1996, p. 28).

En 1993, Cummings y Worley afirman que el Desarrollo Organizacional es “una aplicación en todo el sistema del conocimiento de las ciencias de la conducta al desarrollo y al refuerzo planificado de las estrategias, las estructuras y los procesos de la

organización, para mejorar la efectividad de una organización” (French & Bell, 1996, p. 28).

En 1994, Burje dice que “es un proceso de cambio planificado en la cultura de la organización, mediante la utilización de las tecnologías de las ciencias de la conducta, la investigación y la teoría” (French & Bell, 1996, p. 28).

Robbins acota que el Desarrollo Organizacional es “un conjunto de intervenciones del cambio planeado sustentado en valores humanistas democráticos que buscan mejorar la efectividad organizacional y el bienestar del empleado” (Robbins, 1999, p. 642).

A partir de estas definiciones vistas, Bell y French proponen que “el Desarrollo Organizacional es un esfuerzo a largo plazo, guiado y apoyado por la alta gerencia, para mejorar la visión, la delegación de autoridad, el aprendizaje y los procesos de resolución de problemas de una organización -con énfasis especial en la cultura de los equipos de trabajo naturales y en otras configuraciones de equipos- utilizando el papel del consultor-facilitador y la teoría y la tecnología de las ciencias de la conducta aplicada, incluyendo la investigación-acción” (French & Bell, 1996, p. 29).

Alexander Winn dice que “el término Desarrollo de la Organización implica una estrategia de reeducación dirigida a modificar los sistemas de creencias, valores y actitudes de la organización, de forma que ésta pueda adaptarse mejor al ritmo acelerado del cambio tecnológico en nuestro entorno industrial y en la sociedad en general. También incluye la reestructuración formal de la organización que se suele iniciar, facilitar y reforzar por medio de cambios normativos y conductuales” (Gibson et al., 1999, p. 757).

En 1980, Beer señaló que las metas del Desarrollo Organizacional son “incrementar la congruencia entre la estructura, los procesos, la estrategia, las personas y la cultura de la organización; desarrollar soluciones nuevas y creativas para la

organización; y desarrollar la capacidad de la organización de renovarse por sí misma” (French & Bell, 1996, p. 28).

Las características distintivas del Desarrollo Organizacional son: planeación a largo plazo, orientado a la solución de problemas y a la acción, requiere de agentes de cambio y busca reeducar al personal, dentro de sus limitaciones (Robbins, 1999, p. 758).

La mayoría de los esfuerzos del Desarrollo Organizacional tienen su base en el respeto por la gente, la confianza y el apoyo al personal, la igualdad de poder, la confrontación de problemas abiertamente y unos empleados más participativos y comprometidos con la organización (Robbins, 1999, p. 642).

#### TÉCNICAS DE INTERVENCIÓN DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

A continuación se presentan cinco formas que se pueden considerar como agentes de cambio dentro de las organizaciones.

El **entrenamiento en sensibilización** son “grupos que buscan cambiar el comportamiento por medio de la acción no estructurada”; la **retroalimentación de encuestas** es “el uso de cuestionarios para identificar entre las percepciones de los miembros; se sigue una discusión y se sugieren remedios; la **consultoría del proceso** “es similar al entrenamiento de sensibilización en su suposición de que la efectividad organizacional puede mejorarse manejando los problemas interpersonales y en su énfasis en la participación, pero es más una tarea dirigida” (por un consultor externo); la **integración de equipos** utiliza actividades de grupo de alta interacción para incrementar la confianza y apertura entre los miembros de un equipo”; el **desarrollo intergrupales** son “los esfuerzos para cambiar las actitudes, los estereotipos y las percepciones que los grupos tienen uno del otro” (Robbins, 1999, p. 642-645).

## EL AMBIENTE O ENTORNO

El entorno o ambiente es uno de los elementos más importantes dentro de toda organización, y es vital tener claro sus aspectos más importantes, muchas decisiones dependen de las situaciones externas.

“El ambiente son aquellas instituciones o fuerzas fuera de la organización que afectan potencialmente el desempeño de la organización, suele incluir proveedores, clientes, competidores, dependencias gubernamentales reguladoras, grupos de presión públicos y otros similares” (Robbins, 1999, p. 500).

Para crear una diferencia con una palabra tan amplia como entorno se creó el concepto de entorno relevante, que “incluye todos los factores hacia el exterior de la frontera de la organización que tienen una influencia directa sobre la organización y sus miembros”. El entorno relevante es en realidad entorno de información, la cual sirve para identificar posibles restricciones sobre las actividades de la organización (Kreps, 1995, p. 254).

Römer, como una de las conclusiones de su libro, expresa que “conocer el entorno de la empresa, lo que hacen y demandan sus audiencias, es una de las mayores herramientas que posee el gerente cuando tiene que conducir los destinos comunicacionales de la empresa” (Römer, 1994, p. 114).

“Lawrence y Lorsch identificaron tres subentornos principales: el subentorno mercado, el técnico-económico y el científico, estos tres se corresponden con las funciones de ventas, producción e investigación y desarrollo” (Gibson, et al., 1999, p. 625).

Sobre la incertidumbre ambiental se han encontrado tres dimensiones claves para analizarla: capacidad, volatilidad y complejidad.

“La capacidad de un ambiente se refiere al grado en que puede apoyar el crecimiento. Los ambientes ricos y crecientes generan un exceso de recursos que puede

servir de amortiguador a la organización en momentos de relativa escasez [...] el grado de inestabilidad de un ambiente se refleja en la dimensión de **volatilidad**. Donde hay alto grado de cambio impredecible, el ambiente es dinámico [...] **la complejidad** es el grado de heterogeneidad y concentración entre los elementos. Los ambientes simples son homogéneos y concentrados<sup>9</sup>(Robbins, 1999, p. 500 y 501).

## LA COMPAÑÍA DE JESÚS Y LA UCAB

“La Compañía de Jesús nace al filo de la transición de la Edad Media al mundo moderno. No solo se coloca temporalmente en el tiempo de la imprenta, del Renacimiento, de la Reforma, de Lutero, de Colón, de Calvino, sino que espiritualmente Ignacio de Loyola es conducido a la Universidad y en concreto a su corazón más palpitante entonces, la Universidad de París” (Azagra, 1995, p. 15).

“Decir UCAB es decir jesuitas; y decir jesuitas es decir, además de religión, educación; y, para completar la secuencia, decir educación entre los jesuitas es decir, por antonomasia, educación universitaria” (Yépez, 1994, p. 16). Brizio Biondi, miembro del Consejo de AVINA, señala que “los jesuitas tienen el régimen de educación privada más grande del mundo” (Mujica, 1999, p.10).

El presente capítulo está basado en extractos del libro *La Universidad Católica Andrés Bello en el marco histórico-educativo de los Jesuitas en Venezuela*, de Aureo Yépez Castillo, una investigación realizada a solicitud del Rector Luis Ugalde, s. j.

“Una visión general nos señala la presencia de la Compañía de Jesús en Venezuela como organización tanto misional como educativa en la época colonial, y como institución educativa, pastoral y social en nuestro siglo”. Desde 1767 y hasta 1916 los jesuitas tuvieron que retirarse porque fueron expulsados de todos los ámbitos del imperio español (Yépez, 1994, p. 24).

Es así como los jesuitas no estuvieron presentes en la última parte de la Colonia, el período de la independencia y la Gran Colombia, no es sino hasta la dictadura de Juan Vicente Gómez cuando se “reinstala” la Compañía de Jesús en Venezuela. Es bueno recordar que el 3 de septiembre de 1848, José Tadeo Monagas decretó que “se prohíbe la entrada en el territorio de la República a los individuos de ambos sexos pertenecientes a la Compañía de Jesús, y se dispone que se haga salir de él a los que se hayan introducido, o se introdujeron ocultando su carácter” (Yépez, 1994, p. 29 y 30). Señala

Yépez Castillo que Hermann González Oropeza cita directamente este decreto presidencial de la Gaceta de Venezuela.

“En 1916 la Compañía de Jesús volvió a nuestro país. Los pioneros fueron los Padres Evaristo Ipiñázar y Miguel Montoya, que trajeron como objetivo la dirección de lo que era el Seminario Metropolitano de Caracas, y más tarde, en 1927, Seminario Interdiocesano de Caracas. El Instituto dependía para 1916 del Arzobispado de Caracas, a cuya cabeza estaba Monseñor Nicolás Eugenio Navarro” (Yépez, 1994, p. 39).

En medio del período de la Junta Revolucionaria de Gobierno presidida por Rómulo Betancourt entre 1945 y 1948, la Compañía de Jesús sufre un duro ataque. El 26 de enero de 1946 se critica a la Iglesia Católica y a la Compañía de Jesús por ser “fascistas que trabajan en complicidad con el Vaticano y hace ver que el socialcristianismo está surgiendo para contener el progreso del sindicalismo revolucionario de América Latina [...] como se ve, fueron víctimas de un doble sectarismo imperante: el de acción Democrática y el del Partido Comunista de Venezuela” (Yépez, 1994, p. 56).

Unos meses después estalla el escándalo del Decreto 321 sobre calificaciones, promociones y exámenes en educación primaria, secundaria y normal, dictado el 30 de mayo de 1946. En él se planteaban una serie de discriminaciones entre los liceos públicos y privados, con una clara ventaja para los públicos. Los responsables, Rómulo Betancourt, Presidente de la Junta Revolucionaria de Gobierno, Humberto García Arocha, Ministro de Educación Nacional, y el doctor Luis Beltrán Prieto Figueroa (Yépez, 1994, p. 61, 62, 83).

El propio Betancourt dijo que “la Junta Revolucionaria de Gobierno estuvo al borde del colapso y de caer desbarrancada en el abismo con motivo del decreto 321” (Yépez, 1994, p. 89). Posterior al decreto hubo una participación muy activa de los representantes de las universidades privadas.

Ese trienio de Betancourt estuvo caracterizado por un “antijesuitismo” absoluto, a tal punto que para impedir la entrada al país de los integrantes de la Compañía de Jesús “se les negaba el visado simplemente [...] testigos de aquellos años dicen que se tenía preparado el despojo de los planteles de los jesuitas y el extrañamiento del país de los sacerdotes extranjeros” (Yépez, 1994, p. 95 y 96).

En 1899, antes de que llegaran los jesuitas a Venezuela (en su retorno), se realizó una reunión de Obispos en Roma que se llamó ‘Concilio Plenario Latinoamericano’ y que tuvo como proyecto para la iglesia el crear un sistema educativo que llegara hasta la propia Universidad. El propio Monseñor Juan Bautista Castro, Obispo de Caracas, tuvo en mientes la creación de una Universidad Católica, idea que no se dio (Yépez, 1994, p. 159).

El 20 de octubre de 1951, los Arzobispos y Obispos de Venezuela, reunidos en el Palacio Arzobispal de Mérida, decretaron la creación de una Universidad Católica. El 19 de octubre de 1953, el Presidente de la República, Marcos Pérez Jiménez, decretó la autorización del funcionamiento de la Universidad Católica con las Facultades de Derecho e Ingeniería (Yépez, 1994, p. 158 y 166).

“La Compañía de Jesús fundó en 1953 la Universidad Católica, que más tarde pasó a llamarse ‘Andrés Bello’. El instituto superior que venía de regentar el país fue el Seminario Interdiocesano de Caracas. En consecuencia, no se puede hablar de un salto dado por la Congregación sino de la continuación en la docencia a un alto nivel, que en este caso es hartó completo”. El Padre Carlos Guillermo Plaza, s. j., fue el fundador y primer Rector de la Universidad Católica. La inauguración se llevó a cabo el sábado 24 de octubre de 1953, en un acto solemne en la Esquina de Jesuitas, sede del antiguo Colegio San Ignacio. (Yépez, 1994, p. 135 y 185).

Muestra de la rigidez inicial de la Universidad Católica, los estatutos de la época, en el artículo 10 establecían “la amonestación, remoción o separación de la Universidad del ‘profesor que se apartare en algo de la ortodoxia católica, o faltare a la integridad de las costumbres’” (Yépez, 1994, p. 219).

En el acto de apertura de curso 2000-2001, el Rector de la Universidad Católica Andrés Bello, Luis Ugalde, recordaba unas palabras del Superior General de la Compañía de Jesús, Peter-Hans Kolvenbach, que resumen parte de la espiritualidad ignaciana: “Habremos fracasado en nuestra misión de llevar adelante nuestras instituciones de enseñanza superior si un alumno, rico o pobre, sale de nuestro centro únicamente con una alta calificación académica sin haber crecido en su sentido de la divino, respeto a la dignidad humana, compasión por el pobre, preocupación por la justicia, conciencia de las opresivas estructuras sociales y compromiso para ayudar a construir una más justa y más humana comunidad” (Ugalde, 2000, p. 8).

## LA UNIVERSIDAD

Massimo Desiato dice que “la universidad es una creación del catolicismo. Ni Atenas, ni Tebas, ni Nínive, ni Jerusalén conocieron la institución que llamamos universidad. La antigüedad y el Oriente no conocieron esas entidades corporativas, esas libres asociaciones de maestros y de alumnos -con sus privilegios, sus programas establecidos, sus diplomas, sus grados- que constituyen las universidades medievales [...] la universidad se identificaba con la comunidad de maestros y discípulos, una asociación corporativa, como diríamos hoy, un sindicato que tutelaba una determinada categoría de personas que participaban, y en cierto sentido monopolizaban la enseñanza y la discusión intelectual académica de una determinada ciudad” (De Viana, Desiato y De Diego, 1993, p. 19 y 20).

“Desde sus inicios la institución universitaria persigue la formación integral de los miembros de la comunidad: no se trata de que el universitario ‘sepa todo’, tema por demás importante, sino de que posea una perspectiva integral básica desde la cual comprende los saberes particulares, que pueden ser integrados así en una síntesis superior de sentido” (De Viana, Desiato y De Diego, 1993, p. 20 y 21).

## SAN IGNACIO, FUENTE DE INSPIRACIÓN

Gracias a la estancia de Ignacio en los medio universitario de París, la Compañía de Jesús fue adquiriendo fama y prestigio. Él consideraba que debía extender la acción de las Universidades como medio para emprender su misión apostólica.

Yépez Castillo, citando al Padre Carlos Plaza, dice que Ignacio y sus compañeros crearon la pedagogía jesuítica, coherente con la época:

“Como ideal: ella propone el humanismo integral cristiano. Como instrumento de formación intelectual: propugna el profundo estudio de los clásicos grecolatinos y de la Filosofía. Como método: atiende a la formación más que a la erudición. Cultiva el activismo, la elaboración personal, el esfuerzo, la emulación. Como humanismo cristiano: jerarquiza cuidadosamente los valores espirituales, dando la preferencia a la formación de carácter, de la conciencia y del ‘homo religiosus’. Esta pedagogía está orientada a formar el tipo de hombre integralmente humano y cristiano, en unidad indivisible” (Yépez, 1994, p. 137).

Sigue diciendo el Padre Plaza que “de todas las órdenes religiosas existentes, ninguna otra prescribe una carrera tan larga. Hablando en términos generales, se puede afirmar que dura alrededor de diecisiete años; y ello, naturalmente, sin contar los estudios previos que se pre-requieren antes de entrar a la Compañía [...] nótese, además, que esas especializaciones no se requieren solamente en las Ciencias eclesiásticas. Ellas abarcan todas las zonas de la actividad científica” (Yépez, 1994, p. 138).

El sacerdote jesuita mexicano, Roberto del Carmen Valencia Aguirre, en una conferencia dictada en la UCAB el 22 de junio de 2000, expuso algunos de los principios fundamentales de la Compañía de Jesús, y de la espiritualidad ignaciana, a continuación se presentan algunos extractos: “Vivir en el mundo ignaciano implica estar en el mundo de modo solidario, no es una orden conventual o monástica, sino al servicio y acción [...] la base de la espiritualidad ignaciana no es la vida de Ignacio sino la meditación de los misterios de Cristo al modo ignaciano, siguiendo el camino, dejándose

guiar como un niño de la mano de Dios [...] el amor debe ponerse más en las obras que en las palabras [...] la vida en servicio a los más pobres de una manera radical es parte de la espiritualidad ignaciana [...] la espiritualidad llevó a Ignacio a despojarse de su riqueza, su proyecto de vida en torno a la caballería y las gestas heroicas, a dejar de ser un enamorado deseoso de poder, honores, fama, para ser un hombre humilde, paciente, astuto, intuitivo, porque confiaba en el Espíritu de Dios”.

## AUSJAL

Ausjal es la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina. Bajo el liderazgo de Luis Ugalde, Ausjal asocia a 25 universidades en 13 países de América Latina.

Las 25 universidades son: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (México), Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fe (México), Plantel Laguna (México), Plantel Golfo Centro (México), Plantel León (México), Plantel Noroeste (México), Universidad Rafael Landívar (Guatemala), Universidad Centroamericana José Simón Cañas (El Salvador), Universidad Centroamericana (Nicaragua), Pontificia Universidad Javeriana (Colombia), Pontificia Universidad Javeriana-Cali (Colombia), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Ecuador), Universidad del Pacífico (Perú), Escuela Superior Antonio Ruiz Montoya (Perú), Universidad Alberto Hurtado (Chile), Universidad Católica de Córdoba (Argentina), Universidad del Salvador (Argentina), Universidad Católica de Uruguay (Uruguay), Instituto Superior de Estudios Humanísticos y Filosóficos (Paraguay), Facultad de Economía de San Luis (Bolivia), Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro (Brasil), Universidad del Valle del Río de Sinos (Brasil), Universidad Católica de Pernambuco (Brasil), Fundación de Ciencias Aplicadas (Brasil) y por Venezuela la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Católica de Táchira.

Actualmente Ausjal está organizada de la siguiente forma: Un Presidente, un Primer Vice-Presidente, un Segundo Vice-Presidente, un Secretario Ejecutivo, y tres

centros de apoyo divididos en polos, el Polo México-Centro América, el Polo Brasil Cono Sur y el Polo Países Andinos. La información que se presenta en esta sección fue suministrada en el VI Encuentro de Estudiantes Ucabistas por Susana Di Trolio, profesora de la UCAB y encargada de coordinar todo lo referente al Polo Países Andinos.

Los objetivos y líneas comunes de Ausjal son: “1-Formación integral de los estudiantes con énfasis en los valores y el compromiso social por la vida, en sociedades marcadas por la pobreza y la exclusión; 2-Formación continua de docentes, investigadores y administradores para su participación en ideales de la Universidad y el compromiso institucional, de acuerdo a su fundacional inspiración cristiana e ignaciana; 3-Centralidad de la persona humana en los procesos de enseñanza-aprendizaje y en la investigación; 4-Alta calidad científica y agudo sentido de la aplicación de los estudios a fin de lograr incrementar las capacidades organizativas y de productividad social en la actividad pública y privada; 5-Reflexión sistemática sobre la misión de la ignacianidad hoy en relación con la realidad nacional y su integración latinoamericana en el contexto de la globalización; 6-Formación para el rescate de lo público, la responsabilidad social y los ideales democráticos; 7-Compromiso para revertir la actual tendencia a la exclusión, creando oportunidades para la vida digna de los pobres en un proceso de desarrollo social, ambiental y económico sostenible; 8-Traducción de la universidad católica y la internacionalidad de la Compañía de Jesús en medios eficaces para el intercambio complementario entre las universidades de América Latina y el mundo; 9-Intercambio de estudiantes, profesores, diseños curriculares y experiencias exitosas entre nuestras universidades; 10-Ambiente y oportunidades para el libre crecimiento en la experiencia religiosa, en una síntesis de fe y ciencia, y de fe y justicia que fortalece el compromiso en el cambio social”.

Carlos Corao, en su trabajo especial de grado, señala que entre los objetivos de Ausjal está “dar absoluta prioridad a la formación integral de los alumnos [...] el objetivo de la formación integral deberá estar plasmado en cada carrera y en las numerosas

actividades extracurriculares que fomenta y desarrolla la universidad” (Corao, 1998, p. 91).

En 1995, un informe de Ausjal partía de la siguiente premisa, “en nuestra educación lo más valioso es el ser humano” (Mujica, 1995, p.14).

La Coordinadora del Centro de apoyo de Guatemala, Claudia Villafañe, afirma que el “potencial (de Ausjal) es enorme, vernos a las universidades jesuitas como un todo y no como entes aislados y la posibilidad de cosas coordinadamente, nos da enormes posibilidades de negociación conjunta [...] en la medida en que las asociaciones educativas comiencen a interactuar, elaborando un conjunto de propuestas, estaríamos construyendo una identidad, no solo como países sino como continentes” (Salazar, 2000, p. 29).

Como una forma de promover parte de los principios ya expuestos, Susana Di Trolio señala en El Ucabista que “el empleo de las tecnologías de la Informática y las Telecomunicaciones (TIC) como palanca de progreso en la coordinación, logro de mejoras operativas y docentes en la apertura de Ausjal a la sociedad, requiere de un modelo o marco de referencia sobre el desarrollar de planes y proyectos. El modelo Colmena Ausjal recoge doce áreas claves de actuación: 1-Portales Ausjalnet; 2-Centros de recursos formativos; 3-Bibliotecas y publicaciones; 4-Call Center Educativo; 5-Conexiones externas; 6-Kit de herramientas docentes; 7-Aplicación de administración; 8-Espacios virtuales de formación; 9-TIC y curricula; 10-Ofimática e internet; 11-PC's y equipamiento; 12-Comunicaciones y redes. Todas estas áreas en las que hay relaciones de dependencia y por ende de secuencia, deben enfocarse con una visión global y equilibrada de forma que los objetivos y las estrategias de las universidades y de la red Ausjal se materialicen en proyectos” (Di Trolio, 2000, p. 5).

## LA FUNDACIÓN ANDRÉS BELLO

“A finales de la década de los 50, la Compañía de Jesús pasaba por un fuerte conflicto económico que representaba un peligro para las diversas instituciones que administraba. Para este momento, la UCAB funcionaba en el antiguo Colegio San Ignacio. La familia Vollmer era dueña de toda la urbanización de Montalbán y con motivo de los apuros que sufrían los jesuitas, donó los terrenos en los que actualmente se levanta nuestra casa de estudios. La donación no podía ser entregada a la orden jesuita por los riesgos de pérdida que esto suponía, por ello se necesitaba crear una institución que se estableciera como apoderada de los terrenos. Es así como en 1962 se constituye la Fundación Andrés Bello, compuesta por Ignacio Huarte, Luis Azagra, Francisco Arruza, Alberto Vollmer, Gustavo Vollmer y Ana Vollmer. Al mismo tiempo se funda el Consejo de Fomento de la Universidad, el cual se encarga de recolectar fondos para la construcción del campus” (S/A El Ucabista, 1995, p. 9).

El artículo tercero del Estatuto de la Fundación Andrés Bello establece que ésta tendrá por objeto “propender a la realización de obras de beneficencia y asistencia social especialmente cuanto se refiere a ayuda a estudiantes de escasos recursos económicos mediante el otorgamiento de becas, libros de enseñanza, etc. y en general todo cuanto implique fomento y protección de la educación de estudiantes necesitados; y propender por todos los medios a su alcance a la protección, conservación y fomento de la obra educacional llevada a cabo por la Universidad Católica Andrés Bello” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

## UCAB 2010

El proyecto “futurista” UCAB 2010 “constituye la plataforma orientadora hacia la transformación de la Universidad, con el propósito de perfeccionar los retos adquiridos e iniciar nuevas empresas, con la firme confianza en la misión que nos corresponde asumir como cristianos y respetuosos de la dignidad humana, al servicio público del

contexto venezolano y con amplias perspectivas de crecimiento personal, corporativo y espiritual” (Valdivieso, 1996, p. 13).

UCAB 2010 surge como un “proceso de reflexión sobre las políticas que debían orientar el camino de una institución confiada a la Compañía de Jesús. En tal ocasión, asesorados por Arturo Sosa s.j., Luis Ugalde s.j., José Cruz Ayesterán s.j., y Luis Azagra s.j., intercambiamos opiniones sobre las responsabilidades que debíamos asumir en la UCAB, orientados por la pedagogía ignaciana, para responder a las exigencias de nuestra identidad y poder formular proyectos concretos, definitorios de esta cultura organizacional” (Valdivieso, 1996, p. 13).

Corina Yoris señaló en *El Ucabista* que para visualizar la universidad del 2010, debería revisarse primero la misión de la UCAB. La idea no tuvo acogida y se consideró que “la misión estaba claramente expuesta en el Estatuto Orgánico” (Yoris, 1996, p. 2).

#### RECTORES DE LA UCAB

Carlos Guillermo Plaza	1953-1955
Pedro Pablo Barnola	1955-1959
Carlos Reyna	1959-1969
Pío Bello	1969-1972
Guido Arnal	1972-1990
Luis Ugalde	1990-

## LA UCAB Y SUS NORMAS

El artículo tercero del Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello (1976) señala que “es una institución sin fines de lucro; la fuente de sus ingresos son los estipendios provenientes de matrículas y pensiones estudiantiles, los aportes, donaciones, herencias o legados de personas y comunidades que quieran vincular su nombre a la Institución, y los derivados de cualquier convención lícita cuya celebración se considere conveniente”; y en el párrafo único indica que si “por alguna razón la Universidad Católica Andrés Bello hubiere de ponerse en liquidación o dejare de pertenecer a la Compañía de Jesús, será ésta quien determine todo lo relativo a la liquidación de la Universidad y al destino de sus bienes, sin que en ningún caso éstos puedan adjudicarse a un ente que persiga fines de lucro”.

El artículo sexto del Estatuto Orgánico de la UCAB (1976) dice “La Universidad Católica Andrés Bello proclama como suyos los fines y objetivos siguientes: 1-La Universidad es fundamentalmente una comunidad de intereses espirituales que reúne a autoridades, profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre; 2-La Universidad es una Institución al servicio de la Nación y le corresponde colaborar con la orientación de la vida del país mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales; 3-La Universidad debe realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza; a completar la formación integral iniciada en los ciclos educacionales anteriores, y a formar los equipos profesionales y técnicos que necesita la Nación para su desarrollo y progreso; 4-La enseñanza universitaria se inspirará en un definido espíritu de democracia, justicia social y de solidaridad humana, y estará abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, las cuales se expondrán y analizarán de manera rigurosamente científica”.

El numeral cinco del mismo artículo sexto habla sobre la misión específica de la Universidad Católica Andrés Bello y se divide en cinco literales: “a) Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida; b) Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de desarrollo. Por lo mismo, concederá especial importancia a la promoción de los recursos humanos y particularmente de la juventud, a fin de lograr la promoción de todo el hombre y de todos los hombres; c) Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua comprensión y acercamiento de los pueblos de nuestro Continente; por la implantación de la justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en hondo humanismo ecuménico; d) Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional; e) Promover el diálogo de las Ciencias entre si y de éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario” (Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, 1976, p. 2).

## ESTRUCTURA DE LA UCAB

La Universidad Católica Andrés Bello está compuesta por el Consejo Fundacional, el Consejo Universitario, los Consejos de Facultad y los Consejos de Escuela, al mismo tiempo que tiene un Canciller y un Vice-Canciller.

El Título II, Capítulo I, Artículo séptimo, del Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, establece que “El Canciller es el Arzobispo de Caracas en representación del Episcopado venezolano a quien corresponde en forma especial el alto patronazgo de la Universidad. El Vice-Canciller es el R. P. Provincial de la Compañía de Jesús en Venezuela, en representación de la Orden, a quien pertenece la Universidad”.

## EL CONSEJO FUNDACIONAL

“El Consejo Fundacional es el órgano a través del cual la Compañía de Jesús, ejerce la alta conducción de la Universidad Católica Andrés Bello”.

En el Capítulo III, Artículo 12° del Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, se indica que “El Consejo Fundacional estará integrado por el Vice-Canciller, quien lo presidirá, el Rector de la Universidad, dos representantes del Episcopado Venezolano, tres representantes de la Compañía de Jesús, cuatro representantes de los profesores, un representante de la Fundación Andrés Bello y tres miembros nombrados por los anteriores con aprobación del Vice-Canciller”.

El artículo 19° señala que las funciones de este cuerpo de gobierno son: “1-Dar su opinión para el nombramiento del Rector; 2-Nombrar al Vice-Rector Académico y al Secretario; 3-Dar la aprobación para la remoción del Rector, propuesta por el Vice-Canciller; emitir opinión sobre la remoción del Vice-Rector Administrativo, y remover al Vice-Rector Académico y al Secretario; 4-Promulgar, con el voto favorable de las dos terceras partes de sus miembros, la reforma del Estatuto Orgánico de la Universidad; 5-Sancionar las decisiones del Consejo Universitario sobre la creación o supresión de Facultades, Escuelas o Institutos; 6-Aprobar el monto global del presupuesto de ingresos y egresos anuales presentados por la Universidad y, de acuerdo con la Fundación Andrés Bello, las inversiones extraordinarias que requieran fuentes especiales de administración; 7-Conocer el informe anual del Rector; 8-Emitir opinión sobre los asuntos que a título de consulta, le plantee el Consejo Universitario; 9-Dictar su reglamento interno” (Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, 1976, p. 4).

## EL CONSEJO UNIVERSITARIO

El Título III, Capítulo I, Artículo 20°, aclara que “el Consejo Universitario estará integrado por el Rector, quien lo presidirá; los Vice-Rectores; el Secretario; los Decanos,

cuatro representantes de los profesores electos por éstos; tres representantes de los estudiantes elegidos por los mismos; un representante designado por los egresados de la Universidad y tres profesores nombrados por el Rector”.

El Artículo 21º dice que las atribuciones del Consejo Universitario son: “1- Dirigir y coordinar las labores de enseñanza, las de investigación y las demás actividades académicas de la Universidad; 2-Estimular y mantener las relaciones universitarias nacionales e internacionales, especialmente con los países de Latinoamérica; 3-Decidir sobre la creación, modificación o supresión de Facultades, Escuelas, Institutos y demás divisiones equivalentes; 4-Nombrar y remover Decanos, Directores de Escuelas, Institutos y demás divisiones equivalentes; 5-Decidir sobre la remoción del personal docente y de investigación; 6-Dictar reglamentos universitarios; 7-Organizar elecciones universitarias y velar por su regularidad; 8-Conocer y aprobar los planes de estudio propuestos por el respectivo Consejo de Facultad; 9-Conocer y decidir en última instancia sobre reconocimientos de estudios por causa de traslados de alumnos de otras Universidades del país, o entre Escuelas de esta Universidad; 10-Oír el informe semestral del Rector sobre la marcha de la Universidad; 11-Aprobar la memoria de la Universidad; 12-Aprobar el Proyecto de Presupuesto Anual de la Universidad; 13-Decretar la suspensión parcial o total de las actividades universitarias y decidir acerca de la duración de dichas medidas; 14-Fijar, a proposición del Consejo de la Facultad respectivo, el número de alumnos para el primer año y establecer los procedimientos de selección de los aspirantes; 15-Asumir provisionalmente por un lapso no mayor de sesenta días y con el voto favorable de las dos terceras partes de sus miembros, el gobierno de las Facultades; 16-Adoptar las providencias convenientes para la conservación del orden y la disciplina dentro de la Universidad, y decidir sobre las medidas que haya tomado el Rector en caso de emergencia; 17-Conceder los títulos de Doctor Honoris Causa, de Profesor Honorario y de cualquier otra distinción honorífica; 18-Dictar su reglamento interno; 19-Autorizar a propuesta del Rector la delegación que de sus respectivas atribuciones proponga el Rector mismo, los Vice-Rectores, el Secretario y los Decanos de la Universidad; 20-Resolver las demás cuestiones que no

estén expresamente atribuidas por el presente Estatuto a otros órganos de la Universidad; 21-Las demás que le confiere el presente Estatuto Orgánico, Leyes y Reglamentos” (Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, 1976, p. 5 y 6).

#### LOS CONSEJOS Y ASAMBLEAS DE FACULTAD

El Capítulo III, Sección I, Artículo 33°, determina que “las Facultades de la Universidad Católica Andrés Bello están formadas por Escuelas, Institutos y demás dependencias de carácter académico y administrativo”.

Asimismo, establece que se realizará al menos una Asamblea de Facultad cada seis meses para conocer el informe anual del Decano, proponer candidatos para Doctorados Honoris Causa y Profesores Honorarios, y para iniciar reformas que mejoren el funcionamiento de la Facultad (Capítulo III, Sección II, Artículos 38° y 39° del Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, 1976, p. 9)

El Artículo 40° fija que “el Consejo de la Facultad estará integrado por el Decano, quien lo presidirá, los Directores de Escuelas e Institutos constituidos conforme a la Ley y adscritos a las Facultades, los representantes de los profesores, dos representantes de los estudiantes y un representante de los egresados”.

Las funciones del Consejo de Facultad son: “1-Velar por el funcionamiento normal de la Facultad y por el cumplimiento de todos sus fines; 2-Coordinar las labores de enseñanza, de investigación y las otras actividades académicas de la Facultad, de acuerdo con lo dispuesto por el Consejo Universitario; 3-Considerar el proyecto de presupuesto anual de la Facultad; 4-Considerar los planes de enseñanza elaborados por las Escuelas respectivas, y elevarlos, para su aprobación final, al Consejo Universitario; 5-Aprobar los programas de estudios elaborados por las Escuelas; 6-Evacuar las consultas de carácter docente que le sean sometidas por el Consejo Universitario, el Rector o el Decano; 7-Conocer de las apelaciones respecto de las medidas disciplinarias acordadas por el Decano, los Directores de Escuelas o los Profesores de la respectiva

Facultad; 8-Nombrar los jurados examinadores cuando decida asumir dicha función; 9- Proponer, oído el parecer de la Escuela o Instituto respectivo, el nombramiento del personal docente y de investigación de la respectiva Facultad; 10-Considerar los proyectos de reglamento de la Facultad y de las Escuelas e Institutos que la integren, y someterlos al Consejo Universitario; 11-Substanciar y dictaminar en primera instancia sobre los expedientes de traslados, y someterlos para su aprobación definitiva al Consejo Universitario; 12-Los demás que le señalen el presente Estatuto Orgánico o el Consejo Universitario de acuerdo con las leyes y reglamentos” (Artículo 41° del Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, 1976, p. 10).

#### LOS CONSEJOS DE ESCUELA

El artículo 46° del Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello señala que “las Escuelas estarán constituidas por Departamentos y Cátedras. Cada Departamento coordina el funcionamiento de las diversas Cátedras que lo integren y podrá prestar sus servicios a otras Facultades”.

“El Consejo de Escuela estará integrado por el Director, quien lo presidirá; tres representantes elegidos por los profesores, dos estudiantes elegidos por los alumnos de la Escuela respectiva, tres profesores nombrados por el Decano y un representante de los egresados” (Artículo 47° del Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, 1976, p. 12)

El artículo 48° indica que “son atribuciones del Consejo de Escuela: 1-Coordinar las labores y el funcionamiento de la Escuela, sus Departamentos y Cátedras, de acuerdo con lo dispuesto por el Consejo de la Facultad; 2-Elaborar los planes y programas de estudio y someterlos al Consejo de la Facultad a los fines estatutarios correspondientes; 3-Proponer a la consideración del Consejo de Facultad el nombramiento del personal docente de la Escuela; 4-Evacuar las consultas que en materia académica le formule el Consejo de la Facultad; 5-Nombrar a proposición del Director los jurados examinadores, a menos que el Consejo de Facultad decida asumir esta función; 6-Los demás que

señalen el Estatuto Orgánico o el Consejo Universitario de acuerdo con las Leyes y Reglamentos” (Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, 1976, p. 12).

### REGLAMENTOS SOBRE LA PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL

A continuación se presentará un extracto del contenido de los artículos 65°, 66° y 67° del Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, se hace énfasis en aquellos aspectos que se refieren a la participación universitaria extracurricular.

El Artículo 65° dice que “la Universidad Católica Andrés Bello propiciará el intercambio de alumnos con otras universidades del país y del extranjero; fomentará el acercamiento de los estudiantes entre sí y con los profesores; y facilitará las relaciones de sus organizaciones estudiantiles con las agrupaciones similares de las universidades venezolanas y con las otras naciones o de carácter internacional”.

“Son derechos y deberes de los alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello: 1-Cumplir las obligaciones que les impone su condición de estudiantes universitarios con respecto a la Nación, a la Universidad y a sí mismos; 2-Constituir Centros y Asociaciones estudiantiles para el fomento de actividades científicas, culturales, sociales y deportivas; 3-Exponer sus problemas, observaciones e iniciativas ante las autoridades universitarias y cuerpos de gobierno por medio de delegaciones autorizadas de la Federación de Centros Universitarios o de los Centros de Estudiantes, sin perjuicio de que también puedan hacerlo en forma individual” (Artículo 66° del Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, 1976, p. 15).

El Artículo 67° le da derecho a estas organizaciones estudiantiles a solicitar su reconocimiento ante el Consejo Universitario.

## LA REPRESENTACIÓN ESTUDIANTIL

El Reglamento sobre la Constitución de Consejos, en su Capítulo II, Artículos sexto y séptimo, señala que “los representantes estudiantiles ante el Consejo Universitario y sus suplentes serán elegidos por votación nominativa, directa y secreta por los estudiantes ordinarios de la Universidad. Las postulaciones y votaciones para elegir a los representantes principales y para elegir a los representantes suplentes se harán por separado. Parágrafo único: Los representantes principales deberán pertenecer a Facultades diferentes. Para la convocatoria de los suplentes se seguirán las mismas normas si fuere posible. Los representantes estudiantiles ante el Consejo Universitario deberán reunir las siguientes condiciones: 1-Ser alumnos inscrito al menos en tercer año; 2-No ser arrastrante ni repitiente; 3-Haber cursado estudios ininterrumpidamente en esta Universidad, durante los dos años académicos anteriores al ejercicio de su representación; 4-No tener anotada en su expediente ninguna sanción disciplinaria”.

El Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, en su artículo 63°, establece que “son alumnos ordinarios los que aspiran a obtener los grados académicos. Para ingresar como alumnos en los cursos universitarios regulares se necesita el título de Bachiller en la especialidad correspondiente”.

En el Capítulo III y Capítulo IV del Reglamento sobre la Constitución de Consejos, referentes a los Consejos de Facultad y Consejos de Escuela, respectivamente, se señala que las normas para la elección de los representantes estudiantiles ante Facultad y Escuela son iguales a las del Consejo Universitario, con una sola diferencia, son dos los representantes principales ante cada Consejo, en lugar de tres (Artículos 12°, 13°, 18° y 19°).

El Capítulo V, Artículo 21° del Reglamento sobre la Constitución de Consejos, establece que “la organización de las elecciones y la responsabilidad de velar por su regularidad son competencia de la Comisión Electoral”.

A su vez, la Comisión Electoral será integrada por cinco profesores y dos estudiantes, uno de los miembros será nombrado en calidad de Presidente, y otro como Secretario. Las decisiones serán tomadas por mayoría simple y debe haber al menos cuatro miembros (Artículos 22° y 23° del Reglamento sobre Constitución de Consejos)

Las Disposiciones Finales establecen que los representantes estudiantiles permanecerán en su cargo por un año (Artículo 27°).

#### DECISIONES DE GOBIERNO

“El Consejo Universitario haciendo uso de sus atribuciones desde el año 1962 cuenta con la figura de las Decisiones de Gobierno a través de las cuales rige a la universidad y dicta medidas amparadas en la letra y espíritu del Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello y la Ley de Universidades” (Corao, 1998, p. 104).

**Decisión de Gobierno 110:** “Asociaciones de estudiantes que no pertenecen a la estructura orgánica de la representación estudiantil: Vista la solicitud de un grupo de estudiantes, que piden reconocimiento del Consejo Universitario para el Centro de Estudios Políticos Económicos y Sociales (CEPES), el Cuerpo optó por negar reconocimiento formal a que se refiere el artículo 67° del Estatuto Orgánico, por tratarse de una asociación que no es órgano regular de la representación estudiantil de la Universidad Católica Andrés Bello. No obstante se toma nota de su existencia, y siempre que sus actividades no contradigan en cualquier aspecto el espíritu del Estatuto, se le prestarán las facilidades necesarias para su funcionamiento. Con esta autorización, el CEPES no adquiere ningún derecho como tal asociación estudiantil” (Acta N° 293, 15-10-74, Consejo Universitario).

**Decisión de Gobierno 202.** “Centros de Estudiantes: El Consejo procedió a reconocer los Centros de Estudiantes de acuerdo a los que se especifica a continuación: 1-En atención a lo dispuesto en el numeral 2° del artículo 66° y en el artículo 67° del Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, el Consejo Universitario

reconoce a los Centros de Estudiantes de Administración, Ciencias Sociales, Economía, Derecho, Comunicación Social, Educación, Filosofía y Letras, Psicología e Ingeniería; 2-La normativa de los Centros de Estudiantes no deberá colidir con las disposiciones legales, estatutarias y reglamentarias. La Junta Directiva de los Centros de Estudiantes deberá ser elegida por votación directa y secreta de los estudiantes de su respectiva Escuela; 3-La Universidad Católica Andrés Bello colaborará con los Centros de Estudiantes en el fomento de sus actividades científicas, culturales, sociales y deportivas; 4-La Universidad Católica Andrés Bello facilitará las relaciones de sus Centros de Estudiantes con las agrupaciones similares del país y del exterior y con organismos internacionales” (Acta N° 588, 7-7-88, Consejo Universitario).

## UNIDADES DE APOYO QUE FOMENTAN LA PARTICIPACIÓN

La Universidad Católica Andrés Bello cuenta con varias unidades de apoyo para propiciar la formación integral y la participación estudiantil, a continuación se presentan dichas unidades de apoyo.

### DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS ESTUDIANTILES

La Dirección General de Servicios Estudiantiles se crea como dependencia del Vice-Rectorado Académico mediante un Decreto Rectotal de Luis Ugalde, el 4 de diciembre de 1992.

Entre las funciones que se le asignan a esta dependencia están: “Fomentar y estimular las organizaciones estudiantiles de diversa índole, apoyar sus iniciativas oportunas y promover la acogida de las mismas por las instancias competentes. Apoyar y supervisar la promoción de cualquier tipo de evento organizado por los estudiantes y las diferentes Escuelas, siempre y cuando éste cuente con la aprobación del Decano o de la Dirección de la Escuela respectiva. Autorizar la publicación de todo material de promoción de actividades estudiantiles, mediante la colocación de sellos de la Dirección General de Servicios Estudiantiles, previa solicitud emitida por el Decano o la Dirección

de la Escuela correspondiente. Apoyar la iniciativa estudiantil, informando a los interesados acerca de los procedimientos, y orientar y canalizar todas las iniciativas que persigan promover la participación estudiantil” (Decreto rectoral para la creación de la Dirección General de Servicios Estudiantiles, 1992).

En la página web de la UCAB se establece que la misión es que “el estudiante Ucabista puede participar directamente en la creación de la universidad que él desea. Pone al servicio de la comunidad universitaria sus talentos, mediante la propuesta de proyectos y programas que colaboren a su formación, propone también actividades extracurriculares que participan en la construcción de la sociedad. Contribuyendo con ello a la consolidación de un estudiantado participativo, dinámico, preocupado por la realidad del país y del mundo. La universidad no encuentra sentido en sí misma sino que su misión es participar dentro del desarrollo y construcción de la sociedad, su tarea de producción intelectual está en relación inmediata con el acontecer nacional, el análisis político, económico, social y cultural. De aquí que las actividades extracurriculares aporten cualificadamente a la formación”.

En los últimos años esta dirección ha coordinado la premiación de los estudiantes que más se han destacado durante el año en labores extracurriculares.

#### PROYECCIÓN A LA COMUNIDAD

En la página web de la UCAB aparece que “los voluntarios son un conjunto de agrupaciones estudiantiles, empeñadas en realizar una labor consciente y comprometida, en favor de las necesidades de una comunidad concreta o grupo minoritario, desde la aplicación o reencuentro con un deber ser de inquietud personal y de los conocimientos hasta experiencias que se van adquiriendo en el transcurso de la carrera. Es la realización de vida que lleva a reencontrar, en el trabajo como voluntarios, una pequeña salida para los problemas de un hombre, de una mujer y de un niño en concreto en situaciones difíciles en comparación a otros. La intención que los mueve a trabajar en estas comunidades, es volver realidad la necesidad de hombres libres, responsables y

sujetos de su propio destino, bien sea trabajando un grupo con los niños de la calle, otro con los presos, otros en apoyo pedagógico o psicosocial y otros activando a una comunidad en la resolución de sus conflictos o promoviendo la salud, cada uno lleva como misión demostrar que la realidad de la vida depende del compromiso”.

Como objetivos Proyección a la Comunidad se propone “contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario; trabajar con y para los sectores más marginados de la sociedad; generar en las Escuelas y los profesores la proyección social de sus cátedras; promover, formar y acompañar el voluntariado UCAB y establecer convenios de cooperación con otras instituciones, con el fin de abordar trabajos conjuntos en la acción comunitaria.

#### DIRECCIÓN DE CULTURA

En la página web de la UCAB se señala que “la Dirección de Cultura es una unidad dependiente del Rectorado, de acuerdo a lo establecido en el Estatuto Orgánico de la UCAB, pero por razones de orden prácticas se ha decidido que esté adscrita al Vice-Rectorado Académico. La Dirección de Cultura se caracteriza por un espíritu de servicio con el cual brinda a todos los miembros de nuestra comunidad el apoyo necesario para la realización de los diferentes eventos que se organizan. La Dirección de Cultura tiene una doble proyección: una de carácter interno, a fin de brindar apoyo y ofrecer oportunidades a los miembros de la comunidad; y otra de carácter externo por cuanto mantiene una relación constante con otras universidades, con embajadas e instituciones de carácter cultural, a fin de poder organizar actividades con las cuales se quiere contribuir a mantener una relación estrecha entre nuestros estudiantes y el medio cultural local, regional y nacional”.

Como misión establece que “su tarea es fomentar, apoyar, orientar y organizar las actividades de extensión cultural en la Universidad, contribuyendo así a la formación integral del alumno, a la difusión de la ciencia y la cultura en el seno de la comunidad ucabista”.

Los objetivos de la Dirección de Cultura son “estimular la participación de los estudiantes en aquellas actividades extracátedra de su preferencia; dirigir y coordinar las actividades culturales en la Universidad Católica Andrés Bello; promover la adecuada canalización de las manifestaciones artísticas del estudiantado; propiciar las gestiones que tiendan a mejorar los servicios y actividades culturales de la Universidad; colaborar con las distintas dependencias universitarias para mejorar sus contenidos culturales; fomentar el intercambio cultural con otros organismos relacionados con la cultura nacional o extranjera; autorizar la celebración de actividades culturales en el recinto universitario y facilitar la relación de las mismas, de acuerdo con las normas sobre publicidad y uso de los espacios en la Universidad Católica Andrés Bello”.

Adscritas a esta Dirección están el teatro, la coral, la capella, la orquesta de cámara, el protocolo, la danza, la estudiantina y el cuenta cuentos.

#### LA DIRECCIÓN DE DEPORTES

“La Dirección de Deportes es la encargada de fomentar y coordinar las actividades recreativas, formativas y competitivas del deporte en la UCAB y tiene como objetivos primordiales coordinar, estimular y desarrollar la actividad deportiva, tanto competitiva como recreacional para todos los miembros de la comunidad universitaria” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

La UCAB no sólo ofrece la oportunidad de practicar alguna de las disciplinas deportivas, además promueve el desarrollo integral de la Comunidad Ucabista en general. Para ello organiza periódicamente una serie de actividades y eventos tales como: la Copa UCAB, los Torneos Internos, los Juegos Nacionales Interuniversitarios (JUVINES), la Liga Polideportiva Universitaria del Área Metropolitana (LIPESAN) los Encuentros con las demás universidades, charlas y conferencias, etc., además de otros eventos organizados por la misma Comunidad Ucabista (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

La Dirección de Deportes se creó el 17 de octubre de 1971, luego de que la UCAB fuese incluida en la Federación Venezolana de Deportes de Institutos de Educación Superior. “El fundador de la Dirección de Deportes fue el padre Adolfo Hernández”, quien contó con la valiosa contribución del profesor Vigas Mata, Coordinador de Deportes. (Rangel & Martínez, 1996, p. 27). Antes de la creación de este ente se practicaba deportes, el padre Ayesterán coordinó algunas de esas actividades.

En los primeros años hubo grandes logros ucabistas en los Juvines, campeonatos distritales, interuniversitarios y distintas copas, pero pronto comenzó a decaer el deporte en la UCAB porque “éste careció de continuidad” (Rangel & Martínez, 1996, p. 27).

En el discurso del Director de Deportes, durante la celebración de los 25 años del organismo, Rubén Peñalver señaló que “a nosotros nos interesa formar estudiantes con excelente rendimiento académico. El deporte es una actividad complementaria. No podemos hacer como otras universidades que becan a sus estudiantes solo por su rendimiento deportivo, la prioridad en la UCAB es la formación académica [...] estamos haciendo una labor de difusión y promoción dentro de la universidad, ya que existe apatía dentro del estudiantado, incluso conocemos de egresados que no conocían la existencia de las canchas” (Rangel & Martínez, 1996, p. 27).

La Dirección de Deportes ofrece algunas facilidades a los estudiantes para la práctica del fútbol, futbolito, rugby, béisbol, softball, kickinball, voleibol, ajedrez, baloncesto, spinning, aikido y talleres de defensa personal, entre otros.

En 1991, “según cifras suministradas por el Director de Deportes, César Quijada, solo aproximadamente 10% de la población practicaba alguna disciplina deportiva en la universidad [...] Quijada señaló como causas principales, en primer lugar, la negativa actitud docente al no crear un sistema evaluativo que permita al estudiante-atleta cumplir a cabalidad sus estudios y el deporte, en segundo lugar, la carencia de hábito deportivo por parte de los estudiantes, a esta situación se añade la falta de iluminación de las canchas” (S/A Comunicab, 9 de diciembre de 1991, p. 4).

El logro más palpable de la Dirección de Deportes es el éxito de la selección de fútbol femenino, quienes son las actuales campeonas de la Liga Amateur de Fútbol Femenino, además de recibir el reconocimiento de Fair Play en Colombia el pasado mes de julio de 2000 (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

#### CENTRO DE ASESORAMIENTO Y DESARROLLO HUMANO

En la página web de la UCAB se consigue que “el Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano (CADH) es un organismo de apoyo en la formulación, asesoría, ejecución y evaluación de planes dirigidos a la prevención, promoción y desarrollo integral de todos los miembros de la comunidad universitaria, tanto en el área académica como en el área del desarrollo personal, ético y social dentro de un modelo sistémico con énfasis en los aspectos de carácter social y comunitario” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

Como misión, “el CADH busca complementar la formación del ucabista como ser humano integral, ofreciendo asesoramiento psicológico para el desarrollo de sus potencialidades como persona y miembro de una comunidad” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

Sus objetivos son “proveer a los estudiantes diversas oportunidades de reflexión, herramientas y destrezas de carácter psicológico adecuadas a sus necesidades, que garanticen su desarrollo integral y armónico; ofrecer a los docentes oportunidades para el desarrollo personal, mediante la asesoría y atención de sus necesidades asociadas al desempeño docente y propiciar la integración y vinculación con el C.A.D.H., generando alianzas y fortaleciendo actitudes de cooperación, que faciliten el desarrollo de programas conjuntos dirigidos a promover la eficacia del proceso educativo y la formación integral de los estudiantes; promover la formulación, ejecución y seguimiento de programas conjuntos con las unidades de formación integral de la UCAB destinados a cubrir las demandas de formación de la comunidad universitaria y realizar funciones de asesoría a las mismas cuando lo soliciten; promover el desarrollo personal permanente

de los empleados y obreros ucabistas, propiciando una mejor calidad de vida y un clima laboral adecuado; propiciar y cooperar en la formación de facilitadores de programas de carácter preventivo, de promoción y desarrollo del potencial humano en diversas áreas, a fin de disminuir los factores claves de riesgo en las comunidades vecinas de escasos recursos e instituciones externas que así lo soliciten, promoviendo la salud mental y el desarrollo personal” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

#### DIRECCIÓN DE PASTORAL

En la página web de la UCAB aparece que “el Departamento de Pastoral se propone formar y sensibilizar a la comunidad universitaria acerca de los valores vinculados a la experiencia religiosa en general, y al evangelio de Jesucristo en particular. Así se quiere acompañar el itinerario de cada persona en su búsqueda de la experiencia de lo trascendente y en el crecimiento de una fe comprometida en la lucha contra la injusticia. Se trata también de animar el diálogo entre los miembros de la comunidad educativa en torno a la integridad y la tarea de la UCAB, y de suscitar dentro de la misma universidad personas que nos ayuden a transformarla desde la fe, para ponerla más aún al servicio de nuestro pueblo. La Universidad Católica quiere tomar en sus manos los problemas de Venezuela, las grandes cuestiones de nuestra sociedad y cultura. Se quiere ayudar a resolverlos con la iluminación que da ser cristianos. Para ello la mejor continuación de la UCAB es formar líderes profesionales solidarios con el país, gente madura, equilibrada y capaz. Personas cristianas que sean felices con los demás, participando en la construcción de un futuro mejor para todos. A esto invita la Universidad Católica, a través del Departamento de Pastoral. Como se ve, no sólo es estudiar. Por eso la UCAB no sólo tiene aulas y profesores. Hay también una serie de servicios universitarios para facilitarle ser como persona lo que éste quiere ser. Es lo que se llama educación integral” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

## LA OFICINA DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL

En página web de la UCAB se señala que “es una unidad adscrita al Vicerectorado Académico, que tiene como objetivo fundamental la promoción y coordinación de programas de cooperación e intercambio entre la UCAB y diversas instituciones, tanto a nivel nacional como internacional. Su norte principal es la capacitación y formación de docentes activos y potenciales, el intercambio estudiantil y la proyección de la Universidad dentro y fuera del país”.

## DIRECCIÓN DE PROMOCIONES

En la página web de la UCAB dice que “a partir del año 1976 se inicia en la Universidad Católica Andrés Bello el programa de promoción, el cual consistía en un trabajo de búsqueda de ayuda financiera de personas e instituciones venezolanas y extranjeras, motivadas a contribuir con la educación superior en nuestro país”.

“La Dirección de Promoción es la encargada del fortalecimiento y crecimiento de la relación de la UCAB con sus egresados, así como de establecer relaciones institucionales con miras a la consecución de recursos, para ser destinados a los programas, como son las becas fundacionales, las becas anuales y las cátedras fundacionales; coordina los esfuerzos institucionales para que los estudiantes que requieren apoyo financiero, puedan participar en eventos universitarios internacionales especiales, como son Philip C. Jessup International Law Moot Court Competition, la Competencia Interamericana de Derechos Humanos ‘Eduardo Jiménez Aréchaga’, el Modelo de las Naciones Unidas de la Universidad de Harvard, entre otras; también establece la coordinación para generar el apoyo de los planes de ayuda, para algunos de los proyectos que adelanta la Universidad” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

## LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La Escuela de Comunicación Social fue fundada en octubre de 1961 por el sacerdote jesuita Alberto Ancizar. Fue su director hasta 1971, junto con Ignacio Ibáñez y Marino Pérez Durán como directores adjuntos (García, 1997, p. 17). “La Escuela de periodismo fue aprobada por el Consejo Universitario en su sesión del día 26 de abril de 1961. Se inaugura como tal el día 2 de octubre de 1961, en un acto solemne” (Píriz, 1992, p. 50).

“No hay ninguna publicación que reseñe o estudie los orígenes de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, ni su historia, ni las modificaciones de sus planes de estudio desde los orígenes hasta la actualidad. Todas las noticias se han transmitido en forma oral, fundamentalmente por algunos de sus miembros fundadores y por personas vinculadas a la Escuela desde sus primeras etapas” (Píriz, 1992, p. 47). De hecho, aparentemente el trabajo de investigación Historia de la Escuela de Comunicación Social UCAB de Emilio Píriz Pérez, publicado en la revista Temas de Comunicación N° 1, parece ser la única recopilación que existe.

El primer nombre fue Escuela de Periodismo y Ciencias de la Difusión, la cual se suscribió a la Facultad de Humanidades y Educación. Desde el principio se concibió como “Escuela de Periodismo, Radio-Televisión y Propaganda Publicitaria” (Píriz, 1992, p. 53).

Píriz establece cinco etapas fundamentales. Los inicios, desde 1961 hasta 1965; la consolidación, desde 1965 hasta 1974; la reestructuración, desde 1974 hasta 1983; los ajustes, desde 1983 hasta 1989; y el pensum de 1989, desde 1989 hasta 1992 (fecha en la que se hizo la publicación donde salen estos datos). “Estas etapas se adaptan a los grandes cambios de planes de estudio durante los 30 años de su existencia, los cuales, algunas veces, han sido precedidos por malestar o protestas de los miembros de su comunidad, y todo lo cual ha motivado frecuentes cambios de la Dirección de la Escuela” (Píriz, 1992, p. 48). Partiendo de esta premisa, esa quinta etapa podría

culminar en diciembre de 1996, fecha en la cual un grupo de estudiantes, denominados Bandas Negras (ver las publicaciones del Centro de Estudiantes de la época, entre otras El Ágora), paralizaron la Escuela durante un día. La sexta etapa entonces podría llamarse el pensum de 1999, que comenzaría con el nombramiento de un nuevo Director, Max Römer, en 1997, aunque para esa fecha ya se venían adelantando algunos trabajos para la reforma del plan de estudio.

“La primera promoción se graduó en el año 1965. El total de alumnos graduados fue de 23 de los 36 que estaban inscritos en el mes de julio en el primer curso [...] la mayoría de los egresados, un 78,3% pertenecen al sexo masculino, mientras que el femenino solo consta de cinco personas, el 21,7%” (Píriz, 1992, p. 50 y 51).

El primer pensum de estudio fue producto de consulta de los diseños curriculares de 22 escuelas latinoamericanas, 52 escuelas de Estados Unidos, siete de Europa, cuatro del Bloque Soviético y las dos de Venezuela. “Nace así la tercera Escuela de Periodismo de Venezuela, con el siguiente esquema. Un bloque de materias, denominadas profesionales, que suman en total 17 y de las cuales deberán cursarse un mínimo de 14 para poder graduarse, otro bloque de materias designadas con el nombre de complementarias, de las cuales deberán cursarse entre 11 y 14. Se pone como condición que entre los dos bloques los alumnos deberán cursar un total de 28 asignaturas para poder graduarse, repartidas en cuatro años de estudio, con un régimen semestral” (Píriz, 1992, p. 53 y 54).

Dentro de esa primera generación, “comienzan muy pronto las actividades extracurriculares y las inquietudes de los alumnos, conscientes de la significación que tanto para ellos como para la Universidad tiene su rendimiento y su proyección, y por expectativas que había creado esta nueva Escuela de Periodismo. El 28 de marzo de 1962, se reseña en la Esfera, la primera Mesa Redonda realizada en la Escuela de Periodismo; el invitado central del acto fue el escultor Narváez y la iniciativa partió del profesor de Información, Oscar Yanes. Los estudiantes de primer año comienzan a plantear la idea de un periódico, barajándose los nombres de El Correo y de El Debate.

Aunque sin certeza, creemos que la primera publicación de los estudiantes de Periodismo de la UCAB es la denominada ¿Qué Será?, un boletín de la Unión de Estudiantes de Periodismo. Este órgano, precursor de los actuales Centros de Estudiantes, nace en torno al mes de marzo de 1962, bajo las ideas de unión, amistad, confianza y ayuda” (Píriz, 1992, p. 65 y 66).

De las dos etapas siguientes, la consolidación y la reestructuración, se tiene muy poco material al respecto. Los archivos de la Escuela sufrieron modificaciones y cambios, en algunos casos, “descalabros irreparables” (Píriz, 1992, p. 47). En 1975 se aprobó uno de los planes de estudios de la carrera, el cambio fundamental, la carrera pasó a tener cinco años.

La etapa de los ajustes es precisamente la reorganización de la Escuela administrativamente y la reformulación del Plan de Estudios. Dichos ajustes son la “creación de un nuevo Departamento de Ciencias de la Comunicación, la creación de electivas en el ciclo básico y de seminarios especializados, y cambios de algunas materias del ciclo diversificado al ciclo básico” (Píriz, 1992, p. 70). El nuevo plan de estudios, aprobado por el Consejo Universitario el 7 y 21 de junio de 1983, entró en vigencia a partir del curso 1983-1984.

La quinta etapa, el plan de estudios de 1989, es la última de la que se tiene una recopilación, y solo hasta 1992. Dicho pensum fue aprobado en julio de 1989 por el Consejo Universitario. La Escuela comenzó la revisión del pensum en 1987 y contó con la participación de profesores y alumnos (Píriz, 1992, p. 79 y 80).

Uno de los alcances más importantes de esta reforma fue la creación de cinco departamentos (Humanístico, Ciencias de la Comunicación, Audiovisual, Publicidad y RRPP y Periodismo Impreso), solicitud que se realizó en el pensum anterior y que no fue aprobada (Píriz, 1992, p. 92).

Desde entonces, solo un artículo publicado en El Ágora, en su edición número siete, de Francesco Pellegrino habla de esta posible sexta etapa que denominamos en el

inicio de este capítulo. Ahí se afirma que “en la Escuela de Comunicación Social se ha iniciado una reflexión sobre el perfil del comunicador social para luego proceder a los cambios curriculares. Esta Escuela tiene una demanda muy grande y el ingreso exige los índices más altos. Ello, añadido a la importancia e influencia de los medios masivos de comunicación social, hace que sea de mayor trascendencia la buena orientación y formación de los comunicadores” (Pellegrino, 1997, p. 8).

Max Römer señaló, en 1997, que “esta es una de las mejores Escuelas de Comunicación Social del país, que ha crecido en todos sus sentidos y se ha esparcido por todo el campus universitario con sus dependencias”. Al mismo tiempo, Emilio Píriz Pérez atribuyó gran parte de los progresos a los estudiantes diciendo que “toda reforma de plan de estudios ha surgido de una huelga estudiantil” (García, 1997, p. 17).

Referente al nivel de exigencia de la carrera, Jesús María Aguirre, en una entrevista concedida a Berta Hamana y Lunita Chocrón, afirma que “dentro de la gama interna de la UCAB, probablemente la Escuela de Comunicación Social es más deficiente que Ingeniería, Psicología y Ciencias Sociales, pero yo diría que es peor que las otras” (Chocrón & Hamana, 1996, p. 266).

## MISIÓN

“Generar nuevos conocimientos que no sólo sirvan de base para una docencia creativa a niveles de pre y postgrado sino que posibiliten la consecución de los propósitos explícitos en su visión, previa asunción de un proceso de actualización de sus estructuras organizacionales y operativas, todo ello orientado a garantizar vigencia y proyección de sus objetivos a través del tiempo”.

## VISIÓN

“La Escuela de Comunicación Social de la UCAB ha de convertirse en referencia ineludible dentro de todo ámbito generador de conocimientos sobre el fenómeno de la

Comunicación Social por su solidez académica, científica, institucional y curricular” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

## OBJETIVOS

- “Formar profesionales con sentido ético, conscientes de que el ejercicio de la Comunicación Social debe considerarse principalmente como un servicio público.
- Fomentar en los estudiantes el sentido crítico y la responsabilidad en la utilización de los medios de comunicación como una función social.
- Proveer a los estudiantes de una sólida formación académica e integral que les permita desenvolverse en las diversas especialidades de la comunicación social.
- Proveer a los alumnos de una sólida formación humanística que les permita interpretar y analizar en forma crítica los hechos sociales, políticos, económicos, artísticos, literarios, filosóficos y religiosos, especialmente los nacionales, latinoamericanos y contemporáneos.
- Propiciar firmes conocimientos sobre la lengua española y su aplicación en la elaboración de mensajes orales y escritos.
- Desarrollar en los estudiantes la capacidad de análisis y síntesis, y el espíritu de investigación, puesto que estas cualidades son indispensables para el desempeño de sus funciones.
- Dotar a los alumnos de los conocimientos metodológicos que les permitan dominar las técnicas de estudio, los instrumentos de investigación y la formulación de proyectos dentro del campo de la comunicación y cada una de sus especialidades.
- Capacitar a los estudiantes en el manejo teórico y práctico de las metodologías, lenguajes, códigos, herramientas y técnicas de la Comunicación Social actual.

- Iniciar a los alumnos en el conocimiento de las nuevas tecnologías, especialmente de informática, y en el manejo de los equipos técnicos disponibles por la escuela.
- Coordinar un sistema de pasantías a fin de ofrecer oportunidades para la aplicación de las nociones, habilidades y destrezas adquiridas en las aulas” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

### PERFIL DEL EGRESADO

“El egresado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello deberá ser un licenciado con una sólida formación humanística y ética, que posea los conocimientos académicos (teóricos y prácticos) que le permitan desenvolverse con versatilidad y soltura en la aplicación de las distintas técnicas de Comunicación Social, independientemente de la especialidad elegida para su perfil profesional” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

### ESTRUCTURA ACTUAL DE LA ESCUELA

La Escuela de Comunicación Social está dividida de la siguiente forma: Una Dirección, cinco Departamentos y cinco Coordinaciones. Además cuenta con el Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC).

Los Departamentos están divididos en Audiovisual, Ciencias de la Información, Publicidad y RRPP, Humanístico y Periodismo.

Las Coordinaciones están divididas en Académica, Administrativa, Tesis, Pasantías e Informática (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

## CIC

“El Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, CIC-UCAB, fue creado el 27 de octubre de 1992. El CIC se interesa especialmente en el desarrollo de nuevos lenguajes y soportes de la comunicación, a la vez que reflexiona sobre la aplicación de las nuevas tecnologías en las áreas de la comunicación y la información. Sus principales líneas de investigación son: información sobre la Comunicación Social en Venezuela, sistemas de archivos digitales, desarrollo de aplicaciones multimedia y nuevas tecnologías de la información [...] tiene por misión promover, analizar y enriquecer el debate en torno a los procesos comunicacionales, mediante el análisis teórico y la búsqueda de respuestas concretas a los problemas del área” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

## CANALES DE COMUNICACIÓN

La Escuela de Comunicación Social cuenta con sus canales de comunicación formales e informales dirigidos hacia los estudiantes.

Cualquiera puede dirigir una carta tanto a la Dirección de la Escuela, como al Consejo de Escuela. Además, en la página web de la Universidad hay un formato que permite enviar una carta a la Escuela desde cualquier parte del mundo.

Cuenta con una cartelera para comunicarse con los estudiantes y otra con información sobre compañías para realizar pasantías. También tienen listas de correos.

En algunos meses ha habido un boletín informativo, llamado Facta, con las últimas informaciones de la Escuela.

## RÉGIMEN DE ESTUDIO

Hasta 1999 las materias eran cursadas por los estudiantes con carácter anual. La reforma del plan de estudios aprobado por el Consejo Universitario el 27 de julio de

1999 introdujo el régimen semestral. Actualmente, y hasta julio del 2003, la Escuela se encuentra en un período de transición con unos alumnos que cursan la carrera semestral y otros anualmente. A partir de octubre del 2004 la carrera será absolutamente semestral.

El pensum de 1989 tiene un ciclo básico de tres años, y dos de especialización, con las menciones Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo Impreso y Audiovisual. El pensum de 1999 establece seis semestres de ciclo básico, y dos años de especialización, con las menciones Comunicaciones Publicitarias, Periodismo y Artes Audiovisuales (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

Actualmente los años de ciclo básico se estudian durante el día, y los años de la especialización se estudian de noche.

**DIRECTORES DE ESCUELA**

Alberto Ancizar	1961
Mario Pérez Durán	1972
Omar Vera López (Adjunto y Encargado)	1973
Alberto Ancizar	1973
Omar Vera López (Adjunto y Encargado)	1974
Ignacio Ibáñez	1974
Carlos López Gómez (Encargado)	1976
Carmen de Grijalba (Encargada)	1979
Ignacio Ibáñez (Encargado)	1981
Elisa Martínez (Encargada)	1983
Emilio Píriz Pérez (Encargado)	1986
Elisa Martínez	1987
Emilio Píriz Pérez (Encargado)	1987
Elisa Martínez	1987
Emilio Píriz Pérez (Encargado)	1989
Isaac Nahón	1993
Caroline Oteyza (Encargada)	1995
Patricia Guzmán	1995
Caroline Oteyza (Encargada)	1996
Orlando Álvarez (Encargado)	1996
Max Römer	1997

## LA PARTICIPACIÓN

El tema de la participación, en términos teóricos, es altamente complejo. Para su estudio se partió de algunos textos clásicos como la *Lógica de la Acción Colectiva*, de Mancur Olson, y la *Teoría Económica de la Acción Política en una Democracia*, de Anthony Downs. Sin embargo, el eje fundamental será el libro *La Construcción de los Movimientos Sociales*, de Enrique Laraña.

Según Pizzorno, “la participación política es expresión de pertenencia a un cierto grupo social, cuanto más segura es la pertenencia, tanto mayor será la participación política [...] la participación política es una relación que se cumple en solidaridad con otros, con vistas a conservar o modificar la estructura del sistema de intereses dominantes” (Castells, Kaplan & Pizzorno, 1975, 62).

En una democracia, la participación política está condicionada por factores actitudinales, motivacionales, sociales e institucionales, y el peso de cada uno varía de acuerdo con el contexto histórico o geográfico (Koeneké, 2000).

“El análisis de las formas de participación social adquiere central relevancia en las sociedades complejas, y requiere la integración de ambas perspectivas (psicología social y sociología política) para la investigación de dos fenómenos interrelacionados. Por una parte, el significado creciente de la pérdida de confianza en los cauces convencionales de participación social en la formación de los movimientos sociales contemporáneos. Por otra parte, entre las razones que impulsan a sumarse a los movimientos sociales que generan estos procesos de reflexividad destaca la importancia que adquiere una concepción diferente de la participación en la vida social” (Laraña, 1999, p. 234).

Cira Romero y Herbert Koeneké (1997) señalan que existen tres modelos básicos que tratan de explicar la participación política: El psicosocial, el situacional y el interactivo.

El **modelo psicosocial** que “vincula ciertas orientaciones generales y políticas (actitudes, creencias) con ciertas formas de participación”; el **modelo situacional** que “pone énfasis en los aspectos ambientales o situacionales de la participación, y especialmente en la llamada estructura de oportunidad política”; el **modelo interactivo** que “combina tres factores, psicológico, situacional y enfatiza el interés ciudadano, medido en términos de costo de oportunidad/beneficios, como la base de la participación” (Romero & Koeneke, 1997, p. 139).

Mancur Olson afirma que “el orden de preferencia del individuo toma en cuenta el bien colectivo del que disfrutan los demás, así como su consumo personal. Esta hipótesis altruista no implica irracionalidad ni tendencia alguna a opciones incoherentes con la máxima satisfacción de los valores o preferencias de los individuos.” Incluso cuando el individuo no logra ver beneficios particulares el sacrificio que hace “conlleva una significativa contrapartida en satisfacción moral, y pierde toda relevancia el hecho de que los sacrificios personales considerables provoquen un cambio escaso (Almond et al., 1992, p. 205 y 206).

Afirma Olson que esos grupos de acción colectiva se constituyen porque “la mayoría de las personas prefieren estar en compañía de alguien que piense de manera más o menos parecida, y que sea agradable y respetable, y con frecuencia prefieren vincularse con aquellos a quienes admiran, les parecerá muy fácil desdeñar a los que se evaden de la acción colectiva, y apoyar a quienes se empeñan en ella [...] la observación cotidiana nos revela que la mayoría de los grupos sociales interactivos son bastante homogéneos [...] los animadores políticos que tratan de organizar la acción colectiva tendrán más posibilidades de éxito si se esfuerzan por reunir grupos relativamente homogéneos” (Almond et al., 1992, p. 209 y 210).

Una de las razones fundamentales que lleva a constituir un grupo, según Olson, es que “las diferencias de opinión pueden brindar a veces una especie de incentivo para unirse a una organización que busque el bien colectivo, ya que unirse a ella quizá le

permita al individuo ejercer un influjo significativo sobre la política de la organización y sobre la naturaleza del bien colectivo que se obtenga” (Almond et al., 1992, p. 209).

Un elemento que incluye Olson es el costo de oportunidad. “Si el individuo sabe que el costo de su aportación a la acción colectiva en interés de un grupo del cual él forma parte es prácticamente inapreciable, desde el punto de vista racional cabe que no se tome la molestia de considerar si lo que gana es aún más inapreciable” (Almond et al., 1992, p. 213). Es decir, que el individuo participará en una organización cuando sienta que el beneficio de hacerlo sea alto, y dejará de participar cuando perciba que el beneficio de pertenecer a dicha organización es bajo, tal y como sugirió el profesor Herbert Koeneke en una conversación personal el día 23 de noviembre de 2000.

Pizzorno lo visualiza de la siguiente forma: “1-Al nivel más bajo, la actividad política tiene poco significado porque se tiene poca capacidad de participar en decisiones políticas, y en todo caso éstas no tendrían una relación específica con la posición del individuo en el sistema de intereses; 2-Al nivel medio, el carácter específico de las posiciones privadas hace relativamente fácil la participación en las decisiones políticas y acrecienta el interés por una u otra alternativa política; 3-Al nivel más alto y central, toda posición privada es susceptible de verse implicada en una alternativa política, a su vez en condición de producir decisiones de alcance político, o sea que comprometen una parte importante de la colectividad” (Castells, Kaplan & Pizzorno, 1975, 61-62).

Anthony Downs habla sobre la falta de información que existe alrededor de las organizaciones y sobre el modelo de conocimiento imperfecto que se puede tener de ellas. Señala tres puntos clave dentro del modelo que deben superarse: “1-Los partidos no siempre saben exactamente lo que los ciudadanos desean; 2-Los ciudadanos no siempre saben lo que el gobierno o su oposición ha hecho, está haciendo o debería estar haciendo para servir a sus intereses; 3-La información necesaria para superar la ignorancia de los partidos y de los ciudadanos es costosa” (Almond et al., 1992, p. 98).

Referente al tamaño de los grupos y su forma de actuar, Olson afirma que “el incentivo de la acción de grupo disminuye a medida que aumenta el tamaño del grupo, de modo que los grandes grupos están menos capacitados que los pequeños para actuar a favor del interés común [...] un reducido número de sujetos muy ansiosos por obtener determinado bien colectivo actuarán con más frecuencia de manera colectiva para conseguirlo que una cantidad mayor de sujetos que tengan la misma voluntad de conjuntos” (Almond et al., 1992, p. 216 y 218).

## LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Laraña (1999) en su libro muestra diversos puntos de vista teóricos sobre el tema de los movimientos sociales y la participación, además hace un profundo análisis de los movimientos estudiantiles en España. A continuación se presentan algunos extractos.

Laraña en una definición inicial afirma que “los movimientos sociales son grupos racionalmente organizados que persiguen determinados fines y cuyo surgimiento depende de los recursos organizativos de que disponen. Por el contrario, el enfoque de los nuevos movimientos sociales ha seguido una concepción diferente. El modelo de actor individual y colectivo proviene de la teoría de la elección racional, y destaca su carácter racional y su orientación hacia la maximización de beneficios, basados en el cálculo de los costes y ventajas de la participación en un movimiento” (Laraña, 1999, p. 15).

Ralph Turner y Lewis Killian definen los movimientos sociales como “colectividades que actúan con cierta continuidad para promover o resistir un cambio en la sociedad o en el grupo del que forman parte [...] la cohesión interna de los movimientos sociales se manifiesta en que sus miembros comparten ideas comunes y tienen una conciencia colectiva, en sentimientos de pertenencia a un grupo y de solidaridad con sus miembros” (Laraña, 1999, p. 94 y 95).

Mario Diani define los movimientos sociales como “redes de interacción informal, que comparten creencias y solidaridad, y desarrollan formas conflictuales de acción que se sitúan fuera de la esfera institucional y los procedimientos rutinarios de la vida social” (Laraña, 1999, p. 69).

Alberto Melucci dice que “los movimientos son sistemas de acción porque sus estructuras se construyen a través de la interacción, la negociación y el conflicto en torno a definiciones colectivas de sus objetos y de las oportunidades y límites para esa acción [...] lo que empíricamente suele denominarse movimiento social es un sistema de acción que conecta una pluralidad de ideas y orientaciones” (Laraña, 1999, p. 99 y 101).

Douglas McAdam señala que “el éxito de un movimiento en gran parte depende de la capacidad de persuasión de sus promotores para proponer una visión del mundo que legitime y motive la protesta, para promover la resonancia cultural de los marcos de referencia que proponen” (Laraña, 1999, p. 122).

Touraine, en su libro *Crítica a la Modernidad* afirma que “un movimiento social es el esfuerzo de un actor colectivo por adueñarse de los valores, de las orientaciones culturales de una sociedad oponiéndose a la acción de un adversario con el que está vinculado por relaciones de poder” (Touraine, 1998, p. 236).

Además acota que “movimiento social es simultáneamente un conflicto social y un proyecto cultural [...] es la mira de orientaciones culturales a través de las relaciones de poder y desigualdad” (Touraine, 1998, p. 237 y 241).

A manera de conclusión, Laraña dice que “el concepto de movimiento social se refiere a una forma de acción colectiva que apela a la solidaridad para promover o impedir cambios sociales, cuya existencia es en sí misma una forma de percibir la realidad, ya que vuelve controvertido un aspecto de ésta que antes era aceptado como normativo, que implica una ruptura de los límites del sistema de normas y relaciones sociales en el que desarrolla su acción, y que tiene capacidad para producir nuevas normas y legitimaciones en la sociedad” (Laraña, 1999, p. 127).

“Los que participan en ellos (movimientos sociales) no suelen tener una relación con las clases sociales ni con los roles estructurales de sus seguidores. Su origen social tiene sus raíces estructurales más frecuentes en estatus sociales bastante difusos, como la edad, el género, la orientación sexual o la pertenencia al sector de profesionales cualificados” (Laraña, 1999, p. 139).

“Los movimientos sociales actúan como espejo en el que se mira la sociedad y le hace consciente de sus problemas y limitaciones. En ese sentido, los movimientos desempeñan una misión análoga a la de la interacción interpersonal (reflejar las actitudes de los otros respecto al desempeño de nuestros roles), la cual es la base para el desarrollo de la identidad personal” (Laraña, 1999, p. 87).

“Las reivindicaciones de estos movimientos tienden a presentarse asociadas a una serie de símbolos, creencias, valores y significados colectivos que tienen especial importancia para sus seguidores por dos razones: están en el origen de los sentimientos de pertenencia a un grupo diferenciado, y están íntimamente ligados con la imagen que los seguidores de estos movimientos tienen de sí mismos y con el sentido de su existencia individual” (Laraña, 1999, p. 151).

“La pérdida del significado que antes tenían estructuras sociales como la familia, la clase social y la comunidad local en las sociedades de masa constituyó una anticipación de dicho problema (la poca participación en las sociedades modernas). Ese fenómeno se consideraba entonces consecuencia de un proceso de transformación de estas sociedades cuyos rasgos principales son la desaparición o la creciente desaparición de los grupos que median entre el individuo y el Estado y la emergencia de la masas amorfas como principal forma de agrupamiento y participación en la vida social [...] la diferencia decisiva se establece entre el comportamiento de las personas que forman parte de una masa y el de aquellas que participan en grupos independientes, y en los cambios que suelen producirse en sus relaciones con los demás y con los otros grupos [...] la preservación de los valores en que se funda ese sistema depende de la fuerza y

presencia de unos grupos que actúan como baluartes de dichos valores” (Laraña, 1999, p. 35).

Al respecto, Vincent Price define a la masa como “un conjunto de individuos diferentes, independientes y anónimos, que actúan en respuesta a sus propias necesidades” y con poca capacidad de organización (Price, 1994, p. 46).

“La sociedad moderna no necesita élites para defender su sistema de libertades, sino grupos independientes fuertes. La principal característica de la sociedad de masas no es la brutalidad o la torpeza de éstas, sino el aislamiento de los individuos de los grupos primarios y la naturaleza de las relaciones sociales que se establecen entre sí. El comportamiento de la masa se da tanto en individuos con estatus social alto como en clases bajas [...] en una sociedad pluralista los individuos se relacionan entre sí a través de una variedad de grupos independientes que tienen suficiente fuerza como para actuar de eslabones entre el individuo, los grupos primarios y el Estado. La debilidad o ausencia de esos grupos es el rasgo estructural que distingue a la sociedad de masas de la pluralista [...] en una sociedad de masas predomina la alineación y ansiedad como consecuencia de la forma en que se estructura la sociedad” (Laraña, 1999, p. 36 y 38).

Gustave Le Bon afirma que “el simple hecho de transformarse en masa les dota de una especie de alma colectiva, que les hace pensar, actuar y sentir de modo completamente distinto de la forma en que lo haría cada uno por separado. Las causas de esa transformación son dos: en primer lugar, un sentimiento de potencia invencible, y en segundo lugar, una dinámica de sugestibilidad y contagio social que caracteriza estas situaciones de grupo” (Laraña, 1999, p. 45).

Según Douglas McAdam, el modelo pluralista describe una sociedad en la que el poder “está ampliamente distribuido entre la variedad de grupos que compiten por él y no se concentra en ningún segmento de la sociedad” (Laraña, 1999, p. 41).

“Parte de la contribución de las teorías del comportamiento colectivo y la sociedad de masas consistió en trascender las fronteras simbólicas que tienden a

establecer la sociología y la psicología, y mostrar que la integración de los individuos en la vida comunitaria o local trasciende en el ámbito de la política y es fuente de identidad personal [...] al estar inmerso en la masa, la personalidad consciente del individuo es sustituida por la inconsciente y actúa como si estuviese hipnotizado” (Laraña, 1999, p. 40 y 41).

Ralph Turner y Lewis Killian señalan que “en lugar de partir de una concepción de movimientos sociales como masas integradas por actores irracionales, la perspectiva interaccionista los considera fuentes de nuevas ideas y organizaciones sociales, y plataforma para el desarrollo de nuevas normas sociales” (Laraña, 1999, p. 50).

Según Joseph Gusfield, “los movimientos sociales se convierten en un objeto fundamental de investigación sociológica debido a su capacidad de promover cambios en el orden social [...] el énfasis de este enfoque en la capacidad de los movimientos para crear nuevas normas y significados sociales responde a una concepción dinámica del orden social. En lugar de aproximarse al orden social como estructura normativa principalmente caracterizada por la estabilidad y la persistencia, el enfoque interaccionista lo concibe como un proceso abierto a su continua transformación” (Laraña, 1999, p. 52 y 56). El investigador se suscribe al enfoque interaccionista.

“La relevancia de los movimientos sociales está relacionada con su naturaleza reflexiva. Los movimientos no solo inducen cambios en las instituciones sociales como consecuencia del reconocimiento de sus reivindicaciones por parte de éstas, sino que también son objeto de percepción y atención por parte de la sociedad y los públicos: su propia existencia indica que se está produciendo una transformación, que algunas cosas de su interés son susceptibles de cambio, que algo está pasando” (Laraña, 1999, p. 63).

## **EL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL Y LA COMUNIDAD ORGANIZADA**

Touraine, en su libro *Crítica a la Modernidad*, señala que “el sujeto solo existe como movimiento social, como oposición a la lógica del orden, aunque ésta tome una

forma utilitaria o simplemente represente la búsqueda de la integración social” (Touraine, 1998, p. 232 y 233).

Corao, partiendo del concepto emitido por Touraine (ver los movimientos sociales), señala que el movimiento estudiantil universitario es el “esfuerzo colectivo de un grupo de estudiantes por adueñarse del cuerpo de valores y orientaciones culturales de la comunidad universitaria y su ámbito social oponiéndose a la acción de su adversario. El adversario no necesariamente tiene que ser identificado con las autoridades de la comunidad educativa, en ocasiones éste se ubica entre otros actores como también en los mismos estudiantes” (Corao, 1998, p. 4 y 5).

Al mismo tiempo, define a la comunidad estudiantil organizada como un “grupo de estudiantes que consciente e interesadamente se organizan en forma explícita para perseguir un objetivo que les es común” (Corao, 1998, p. 5).

En 1965, Robert Somers determinó que “las universidades donde estos movimientos estudiantiles recibieron mayor apoyo estaban situadas entre las mejores del país, en las que estudian y se forman sus futuras élites; y los estudios sobre los estudiantes que participaban en estos movimientos destacan que se encontraban entre los más brillantes y los que obtenían las mejores calificaciones en sus estudios” (Laraña, 1999, p. 235).

## LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN VENEZUELA

En Venezuela, los niveles de participación política desde 1958 hasta la actualidad han presentado una tendencia hacia la baja, sobre todo en los últimos años. Para desarrollar este capítulo se utilizará la ponencia (2000) de Herbert Koenke, profesor del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Simón Bolívar, en la Quincuagésima Convención Anual de ASOVAC, titulada “La participación política y social en la Venezuela finisecular: Factores político-institucionales y motivacionales en la participación y en la apatía ciudadana”.

La abstención electoral del venezolano en los primeros seis comicios presidenciales, luego del derrocamiento del General Marcos Pérez Jiménez, ha sido bastante baja, 7% en 1958, 8% en 1963, 3% en 1968 y en 1973, y 12 % en 1978 y en 1983, pero a partir de entonces la gente comenzó a dejar de participar de la forma en la que venía haciéndolo. En 1988 la abstención alcanzaría el 18%, y el aumento de la cifra se vería catapultado en 1993 con un 40 %, 1998 arrojaría un 36% y el 2000 un 44%.

Lo interesante del caso es que “en consultas y elecciones no presidenciales, la no concurrencia ha sido todavía mayor, con valores del 63%, del 54% y del 56% observados en abril, julio y diciembre de 1999, respectivamente, con motivo del referéndum consultivo sobre la convocatoria de la Asamblea Nacional Constituyente, de la elección de los integrantes de esa asamblea y del referéndum aprobatorio de la nueva constitución”.

Las elecciones de consejos municipales y juntas parroquiales de diciembre de 2000 arrojó cerca de 80% de abstención.

Por último, y aunque no corresponde a la participación política en Venezuela, “un clásico estudio de la participación en cinco democracias halló que el interés político de los ciudadanos era el mejor predictor, para ellas en conjuntos, de las tres actividades participativas consideradas (campañas, actividades comunitarias y contactos personales

con funcionarios), mientras que la intensidad de la simpatía partidista lo era el voto o participación electoral. También existen otros factores institucionales que promueven la participación política, como la obligación de sufragar, la imagen favorable de los organismos electorales y la ausencia de regulaciones o procedimientos engorrosos para involucrarse en política.” (Koencke, 2000).

## FACTORES ASOCIADOS A LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL

En 1983, Davis y Coleman, señalaron que el mejor predictor de la participación electoral resultó ser “el interés político, seguido por la solidaridad clasista, la identificación con algún partido político y los sentimientos de eficacia o de capacidad para influir sobre el sistema político”.

La identidad partidista ha sido uno de los elementos movilizadores más importantes en Venezuela. En 1990, “una investigación con una muestra representativa de los habitantes de Caracas, encontró que mientras el 97% de los militantes de partidos afirmaban en octubre que irían a votar en las elecciones presidenciales de diciembre de 1988, el número se reducía a 67% en el caso de los simpatizantes y a 26 % en el de los independientes”.

Un estudio en julio de 1993, con una muestra probabilística nacional, “encontró que mientras el 33% de los independientes manifestaban que no irían a votar en los comicios, solo un 10% de los que confesaban vinculaciones partidistas pensaban abstenerse. Esta investigación halló que a mayor interés en política, mayor era la inclinación a votar, así como también que la creencia en la perfectibilidad de la democracia y de los partidos se asociaba positivamente con la intención de sufragar”.

En el 2000, Carrasquero y Welsch, concluyeron en un estudio realizado posterior a las elecciones presidenciales de 1998, que el interés político y la decisión de sufragar tienen una relación directa, entre los muy interesados, “95% dijo haber

concurrido a votar, 85% entre los que se describieron como algo interesados y 74% entre los que dijeron estar nada interesados en política”.

## IDENTIDADES PARTIDISTAS EN VENEZUELA

“El porcentaje de militantes y simpatizantes partidistas en el país, que a principios de los setenta se aproximaba a la mitad de la población, comenzó a declinar sostenidamente desde esa misma década, repuntó ligeramente a finales de 1998, antes de las atípicas elecciones presidenciales de ese año, pero retomó meses después su tendencia a la baja. Los cambios se han producido no solo en términos de una caída de los partidistas y un ascenso de los independientes, sino también en la composición relativa de los militantes y simpatizantes [...] en 1993 se comenzó un proceso de desalineamiento partidista. Para que haya un realineamiento, es decir, una nueva distribución relativamente estable de las lealtades partidistas, es necesario que transcurra un tiempo lo suficientemente extenso que pueda solidificar las actitudes favorables y las conductas de apoyo a las organizaciones políticas emergentes, sobre la base de la satisfacción con las ejecutorias de las mismas y del proceso de socialización política”.

## LA PARTICIPACIÓN NO ELECTORAL

En realidad, la vida política venezolana ha estado dominada por los partidos tradicionales, aunque el papel protagónico, en la suspensión de las elecciones generales del 28 de mayo de 2000, desempeñado por la sociedad civil, específicamente a través de COFAVIC y Queremos Elegir, podría dar indicios de una reactivación de organizaciones no gubernamentales que llenen “el vacío dejado por los partidos tanto en su papel de movilizadores políticos de los ciudadanos como en su rol de referentes institucionales creíbles de la democracia”.

La sociedad civil o la sociedad organizada juega un rol importante en la vida nacional, persigue “objetivos sociales, educativos, culturales, religiosos, ambientales, de

mejora de la salud y de las condiciones de vida, profesionales e incluso políticos, sin fines de lucro, y como una forma de promover el bienestar colectivo según lo entienden sus miembros”, y ninguno de estos fines debe olvidarse, sería un error tratar de incursionar en el juego electoral.

## LA PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL EN LA UCAB

La participación de los estudiantes dentro de la Universidad Católica Andrés Bello es un tema de vieja data, varios estudiantes y profesores hablan sobre el tema de la apatía y de lo poco que se involucra la comunidad estudiantil con su alma mater. Se presume que ciertamente existe un bajo nivel de participación de la mayoría de los estudiantes, pero al mismo tiempo se considera que hay estudiantes comprometidos con la Universidad, y en particular con las organizaciones y asociaciones a las que pertenecen. Son muy variadas las opciones para participar, y se hablará un poco de cada asociación u organización.

Boza dice que “toda asociación puede verse como unidad política, donde miembros se relacionan verticalmente a través de sus capacidades diferenciales de actuar exitosamente de acuerdo a sus deseos, aún frente a oposición” (Boza, 1970, p. 15).

Un artículo publicado en *Comunicab* durante 1991 decía “hay que demostrar que los jóvenes somos capaces de tener espíritu crítico y proporcionar soluciones a los problemas existentes, así lo expresó Cristóbal Corneili, miembro activo del grupo independiente UCAB Libre, que surgió hace un año y medio por la inquietud de estudiantes de varias escuelas, ante la necesidad de acabar con la apatía de los ucabista” (S/A, 4 de marzo de 1991, p. 1).

En marzo de 1991, otro artículo de *Comunicab* señaló que en los últimos cuatro años solo había existido una “plancha única de candidatura para el centro (Comunicación Social), lo cual reflejaba en gran medida la apatía que se siente al respecto. Octavio Herrera fue el Presidente anterior (y único miembro)”. Ante esa situación, un grupo de estudiantes asumieron el reto y cambiaron en nombre de CECOSO por CECOSO. El Presidente, Alfredo Fadel, dijo que “el principal objetivo este año es abrir el camino para que los que vengan después no comiencen de cero y que se logre institucionalizar proyectos como el periódico (*Comunicab*) y el festival de vídeo” (S/A, 18 de marzo de 1991, p. 1).

Ana Goite reseñó en *El Ucabista* que el 21 de noviembre de 1996 se llevó a cabo la “Primera Jornada de Reflexión sobre el Movimiento Estudiantil”. Las mesas de trabajo que se constituyeron al finalizar el evento concluyeron que “el estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello debe formar parte de la comunidad universitaria teniendo conciencia de su papel no solo como receptor de enseñanza en las aulas, debe estar claro de su rol como productor de nuevas ideas y proyectos que se apliquen a la realidad del país”; igualmente “la Universidad debe crear en el estudiante una conciencia participativa, exigiendo no solo el rendimiento académico, sino altos niveles de producción y análisis. Como institución debe lograr una mayor proyección a través de la participación estudiantil en los diversos problemas que se planteen”. Además afirmaron categóricamente que “el estudiante actual es visto como apático, por lo tanto para combatir esa apatía debe saber expresar sus ideas y debatirlas en forma clara a través de los medios que tiene a su disposición” (Goite, 1996, p. 24).

La primera editorial del *Comunicab*, en su nueva etapa, con formato tabloide dice “siempre se ha tildado al estudiante ucabista como apático [...] la participación estudiantil es un factor básico para la articulación coherente de una institución educativa” (S/A *Comunicab*, 1998, p. 2). En el mismo *Comunicab*, pero dos ediciones más adelante, Desiree Jiménez publica un artículo titulado *Agonizan jóvenes portadores del SDC*. “El Síndrome de Desidia Crónica es un virus altamente contagioso que se caracteriza por el amor al fracaso, un desinterés generalizado y un gran escepticismo [...] no te sientas marginado, la mayoría de la población universitaria padece de este virus” (Jiménez, 1998, p. 4).

Aristóteles Aranguren, estudiante de Educación Ciencias Pedagógicas, escribió un artículo publicado en *El Ucabista* titulado “Abstención Educabista”, el tema principal, la poca participación de los estudiantes de Educación en la VI Semana Educabista. Extractos de la columna señalan que si “bien es sabido que cada cual tiene y goza de la libertad de vivir la Universidad como mejor le dicte su conciencia o, por qué no decirlo, como bien le dé la gana. Pero alto, cuando se organiza una semana especialmente para el estudiante de Educación y éste no participa o no asiste [...]

caramba deja mucho que decir. Y más aún cuando hubo estudiantes de otras Escuelas que querían participar en algunas de estas actividades y se les respondió que era imposible debido a que solo tenían cupo estudiantes de Educación [...] estudiantes que nunca asistieron y quedaron cupos sin ser aprovechados por otros más interesados en su formación personal. No es un reclamo, es solo una crítica que tiene como objetivo invitarte a que participes más en actividades que tanto el Centro de Estudiantes como la Escuela de Educación orgullosamente elaboran y organizan, con el propósito de ofrecer al estudiante otras alternativas para mantener herramientas que le servirán como complemento durante su proceso de maduración y aprendizaje profesional dentro de la UCAB” (Aranguren, 2000, p. 2). En esta misma edición de *El Ucabista*, de mayo de 2000, la Columna del Consejo General de Estudiantes (órgano que agrupa a todos los Centros de Estudiantes y a los Representantes Estudiantiles ante el Consejo Universitario) titula su artículo “¿Qué estás haciendo?” y el cuerpo del artículo está completamente en blanco, con una nota al final que dice “este será el resultado de nuestras vidas si no defendemos el derecho de expresarnos”, no cabe la menor duda de que fue un llamado de atención para los estudiantes que no participan (CGE, 2000, p. 27).

Por otro lado, existen estudiantes que no solo estudian en la UCAB, sino que también trabajan en ella. La primera página de la edición de *El Ucabista*, edición noviembre-diciembre de 1999, dice “ser beca-trabajo en la UCAB es mucho más que recibir ayuda económica para llevar y traer mensajes. Significa involucrarse desde temprano en las lides laborales y aprender los trucos y secretos de los diversos oficios. Los estudiantes que trabajan en la UCAB superan los 160, y los podemos encontrar inscribiendo o carnetizando, ayudando en labores administrativas, coordinando espacios deportivos y culturales o investigando en los centros e institutos de investigación. Ser ucabista es mucho más que asistir al turno asignado de clases, y la universidad brinda a los estudiantes más aptos una oportunidad para crecer como trabajadores y como profesionales” (S/A, 1999, p. 1)

Respecto a la Representación Estudiantil formal, se ha venido observando una disminución del interés por la participación dentro del sistema político universitario. Ana Goite reseñó en el Ucabista que “en la semana del 20 al 24 de mayo (de 1996) en nuestra casa de estudios se respiró un aire de movimiento político: Se realizaban las campañas para las elecciones de los dirigentes de los Centros de Estudiantes y toda la Universidad se cubrió de afiches que publicaban -cada cual a su manera- los diferentes candidatos de las Escuelas” y el día de las elecciones “se notó una gran participación de los estudiantes, quienes asistieron desde temprano a votar” (Goite, 1996, p. 12).

Un año después, en las elecciones de 1997, la historia fue similar, la primera página de El Ucabista de mayo, colocó como su primera noticia “estudiantes respondieron masivamente al llamado para elegir sus representantes”. Nuevamente la universidad se llenó de afiches y pancartas con el objetivo de conseguir un puesto dentro de los diversos cuerpos de gobierno de la Universidad.

A partir de entonces, las elecciones han venido en franco descenso, la publicidad que se ve en la semana de las elecciones es poca comparada con años anteriores, y el interés de los estudiantes es cada vez menor. Pocos acuden a sufragar, y solo en las Escuelas donde hay competencia por el Centro de Estudiantes se ve una afluencia masiva de estudiantes. En Comunicación Social en las elecciones de 1999, 2000, y 2001 votaron alrededor de 300, 200 y 360 personas, respectivamente (el investigador participó como candidato en las primeras dos contiendas, y como miembro de la comisión electoral central en la última).

El Padre Luis Ugalde, Rector de la UCAB, dijo en un reportaje publicado por Comunicab que “la gente dentro de la Universidad debe aprender a asumir lo colectivo. Hay muchas maneras de participar y colaborar con la Universidad, como por ejemplo, a través de la representación estudiantil, pues, si uno no se responsabiliza por ese pequeño mundo, difícilmente se va a responsabilizar en un cargo gubernamental [...] esta despolitización que ha tenido no solo Venezuela sino todo el mundo, es ahora una limitación muy seria para enfrentar la crisis que tenemos” (Poveda, 1998, p. 11).

“En cuanto a la responsabilidad que tiene la institución acerca del desmejoramiento del movimiento estudiantil, la profesora Maryclen (Stelling) expresa que este problema (el de la Representación Estudiantil) tiene mucho que ver con una Universidad concebida hacia dentro. Está concebida para que el estudiante venga y se pase el mínimo de horas aquí, cumpliendo solamente el rol de estudiar, que no adquiera ningún otro compromiso, amén de las labores sociales que propone la UCAB. Es muy difícil hablar de movimiento estudiantil en una Universidad que se comporte de esta manera, donde los estudiantes no vibran con lo que sucede afuera. La Universidad establece con sus alumnos una relación muy utilitaria y contractual” (Casares, 1998, p. 7).

Lo último que se encontró sobre el tema de la participación estudiantil fue un artículo de Patricia Pérez en la edición de diciembre de 2000 de *Comunicab*. Acotó Pérez que “el pasado mes de septiembre se llevó a cabo en Ciudad de Panamá el XI Congreso Latinoamericano de Estudiantes de Comunicación Social, donde no hubo participación de la Escuela de Comunicación Social”, en realidad solo asistió ella. Comentó además que “la UCAB es referencia de prestigio en Latinoamérica para otras universidades [...] no es aceptable la ausencia ucabista en eventos de esta naturaleza”. Aunque no hubo ucabistas presentes, éstos podían participar enviando material para concursar en los diversos renglones (Pérez, 2000, p. 3).

Lo expuesto por Patricia Pérez no es novedad, en el III Congreso Nacional de Estudiantes de Comunicación Social (1997), realizado por la Asociación Venezolana de Estudiantes de Comunicación Social (Avecs), Seccional UCAB, solo 10 ucabistas entraron al evento en calidad de asistentes, en total hubo más de 400 personas, la mayoría era del Zulia (el investigador perteneció al comité organizador). Yoleida Salazar, quien fue Presidenta del Congreso, señala “que el estudiante ucabista sea poco participativo en las actividades extracátedras que organiza su Escuela, y que la apatía generalizada consume al estudiante, es una excusa manida” (Salazar, 1997, p. 13).

En el V Congreso Nacional de Estudiantes de Comunicación Social (1999), realizado en Maracaibo, solo asistieron dos personas (el investigador estuvo en calidad de representante de la Avecs, seccional UCAB).

## INVESTIGACIONES ALEDAÑAS

“En la investigación sobre *La participación social, cultural y deportiva de los estudiantes de la UCAB durante el año académico 1994-1995*, los estudiantes Claudia Marcano, Patricia Rodríguez, Danielle Naranjo y Carlos Corao, afirman que una de las razones por las cuales existe poca participación estudiantil en estas áreas es ‘la deficiencia en el empleo de los medios informativos y estrategias de promoción’ por parte de los dirigentes estudiantiles” (Corao, 1998, p. 115).

Ese estudio arrojó que “los estudiantes consideran que la promoción de actividades es insuficiente, elitescas y se presenta en forma desorganizada y abrumadora” y que existen “carencias organizativas por parte de los organismos o grupos que promueven la participación estudiantil dentro de la UCAB. El 10% de los estudiantes apunta que la promoción de actividades no se hace con suficiente tiempo de anterioridad” (Corao, 1998, 368).

En 1996, Blanca Dubuc y Rosanna Michelena en su trabajo especial de grado, *Diagnóstico de los procesos de comunicación organizacional interna existentes en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB*, tocaron el tema de la participación en varias preguntas del instrumento que aplicó a estudiantes de Comunicación Social, a continuación se presentan los resultados más relevantes para la presente investigación.

Un 36% de los estudiantes afirmó que ha generado actividades extracátedra, mientras que 64% señaló no haberlo hecho. Además, 20% de los estudiantes reconocieron participar en alguna de la Escuela de Comunicación Social o ser parte de la representación estudiantil. Referente al reconocimiento que la Dirección le daba a este tipo de actividades, 12% dijo que sí existía ese reconocimiento, mientras que 88% dijo

que no. En una pregunta abierta sobre la información que los estudiantes desearían que apareciera en la cartelera de la Escuela, 32% señaló que quisiera ver información sobre cursos de comunicación, tanto a nivel nacional como internacional. El estudio también reveló que 60% revisaba la cartelera con mediana frecuencia, 24% lo hacía con mucha frecuencia y 16% con poca frecuencia (para corroborar esta información ver anexos de ese trabajo especial de grado).

Dubuc y Michelena señalan que “si los estudiantes realizan actividades extracátedra o si los profesores promueven cursos pero sus iniciativas no son de alguna manera premiada por la autoridad de la Escuela de Comunicación Social, es probable que se desmotiven y por lo tanto se genere la apatía” (Dubuc & Michelena, 1996, p. 437).

Como conclusiones Dubuc y Michelena afirman que:

1. “La Dirección debe integrar a los estudiantes y profesores a la misión, los objetivos y metas de la Escuela de Comunicación Social. Para ello, el primer paso consiste en comunicárselos, hacerlos partícipe de esto. Solo así se fomentará su identidad con la Escuela y estarán más proclives a trabajar por y en ella” (Dubuc & Michelena, 1996, p. 531).

2. “La Dirección, profesores y estudiantes podrían coordinar esfuerzos para crear actividades que fortalezcan internamente la imagen de la Escuela de Comunicación Social. Cursos, talleres, charlas, concursos, son solo algunos ejemplos” (Dubuc & Michelena, 1996, p. 533).

3. “La Dirección debe considerar que la apatía que han demostrado frente a estas actividades, tanto profesores como estudiantes, es un resultado de que no existe feedback o respuesta en el proceso comunicativo” (Dubuc & Michelena, 1996, p. 533).

4. “Los profesores son la instancia con la que los estudiantes deberían tener más contacto. A tal efecto, si se estrechan los vínculos se podrían generar juntos actividades

que beneficien a todos, como cursos, talleres, charlas” (Dubuc & Michelena, 1996, p. 533).

5. “Los resultados dejaron ver que en la Escuela no se acostumbra emitir reconocimientos desde y hasta ninguna instancia. Las palabras de ánimo, gratitud, los premios y las recompensas son factores que, por triviales que parezcan, contribuyen a mantener motivados a los integrantes de la organización. Se deberían crear galardones y premios que se consoliden en una época del año, para que sean esperados por todos” (Dubuc & Michelena, 1996, p. 534).

6. “La Dirección debe considerar imprimirle mayor creatividad a los medios de comunicación interna, logrando que estos sean más llamativos a fin de que su audiencia acuda más a ellos en búsqueda de información” (Dubuc & Michelena, 1996, p. 536).

Berta Hamana y Lunita Chocrón determinaron en las conclusiones de su Trabajo Especial de Grado, *Análisis de los procesos administrativos de la Escuela de Comunicación Social: Período lectivo 1995-1996*, que en la Escuela “no hay cultura de mantenerse informado por parte de profesores ni de alumnos. Los medios de comunicación escritos para informar a los alumnos no son efectivos porque siempre hay quien lo puede hacer oralmente”, y como recomendación establecen que se debe “crear una política clara de comunicación y reforzar los canales existentes” (Chocrón & Hamana, 1996, p. 239 y 241).

El Trabajo Especial de Grado de Marcela Rodríguez y Leonor Salas, *Diagnóstico de identidad e imagen de la UCAB en sus integrantes de pregrado*, emanó algunos datos valiosos para la presente investigación (según ellas la muestra a la que se le aplicó el instrumento de evaluación es representativa). La pregunta nueve dice “te parece que la comunicación / información acerca de eventos culturales, noticias internas, congresos, etc, entre la UCAB como institución y toda la comunidad ucabista es”: 9,5% consideró que es excelente; 36,1% que es buena; 31,3% que es regular; 15,6% que es mala y 7,5% que es pésima. La pregunta 12, referente al nivel de compromiso de los estudiantes con la UCAB, arrojó que 19% se siente muy comprometido; 41,5% se siente bastante

comprometido; 24,5% se siente medianamente comprometido; 10,2% se siente poco comprometido y 4,8% se siente nada comprometido (Rodríguez & Salas, 1997, 174 y 183).

Rodríguez y Salas concluyen que “los estudiantes de pregrado de la UCAB se sienten identificados con la institución. Están orgullosos de ser ucabistas, es decir, existe una alta autoestima grupal. Para que eso continúe siendo una fortaleza, la universidad debe idear programas estratégicos donde se destaquen elementos como la misión, objetivos y la dirección o metas que tiene la institución”. Por otro lado “las organizaciones deben mantener comunicado e informado a su público interno sobre las actividades que realiza o va a realizar, para que de esta forma se sientan involucrados. En este diagnóstico realizado a la Universidad Católica Andrés Bello, se deduce que hay necesidad de optimizar los medios de comunicación e información interna de la universidad, ya que se percibe desinformación por parte de los estudiantes” (Rodríguez & Salas, 1997, 191).

Un estudio realizado por alumnos del Centro de Estudiantes de Educación (CEDE) en 1998, para la cátedra Teoría del Currículum, denominado *Elaboración del Perfil del Centro de Estudiantes de Educación de la Universidad Católica Andrés Bello*, arrojó que el 85% de los alumnos de dicha Escuela nunca ha participado en una actividad organizada por el CEDE (Infante; González; Lorenzo & Rodríguez, 1998). El investigador solo cuenta con una versión incompleta en formato digital, por eso no se hace referencia a la página, el estudio también fue citado por Carlos Corao.

El Trabajo Especial de Grado de Carlos Corao, *Propuesta de desarrollo organizacional para los centros de estudiantes de la UCAB: Indicios de un modelo cultural de vanguardia para el movimiento estudiantil*, es un marco de referencia obligatorio, y punto de partida de la presente investigación. En el Anexo C de ese trabajo están los resultados del instrumento que se aplicó para llevar a cabo el trabajo, a continuación se presentan los resultados de las preguntas que son de interés para la presente investigación. Corao explica que la muestra del cuestionario uno aplicada a

150 alumnos de segundo y tercer año de todas las carreras es “no representativa-intencional” (Corao, 1998, p. 129).

El gráfico número ocho muestra “el nivel de participación en actividades extracátedra de los estudiantes encuestados”. En total, 38,67% (58 alumnos) de los estudiantes dijo participar, mientras que 61,33% (92 alumnos) dijo no hacerlo. De esos 58 alumnos que afirmaron participar en actividades extracátedra, 37 señalaron hacerlo dentro de la UCAB, es decir que solo un 24,67%.

En el gráfico 12, los estudiantes señalan las razones por las cuales no participan en actividades extracátedra. 40 alumnos afirmaron que prefieren dedicar su tiempo a los estudios, 26 señalaron que trabajan, cuatro acotaron que sus obligaciones familiares no se lo permiten, seis dijeron que no les interesa y 11 adujeron otras razones. (Corao, 1998, Anexo C).

### OPCIONES PARA PARTICIPAR EN LA UCAB

En la Universidad Católica Andrés Bello existen asociaciones y organizaciones estudiantiles para casi todos los gustos, solo es necesario que el estudiante sepa qué le interesa e ingresar a algún grupo, suele ser bastante fácil la entrada, solo hace falta el ánimo para trabajar. A continuación se presentan varias de las alternativas:

**CÁTEDRA DE HONOR:** Es un espacio diseñado por la Facultad de Derecho, que surge con el propósito de brindar a los estudiantes de todas las carreras un sitio “donde discutir y analizar temas de interés político, social, histórico y económico”. Se instaura anualmente, es promovida por el rectorado y funciona desde 1996 (S/A El Ucabista, 1999, p. 11; Martínez, 1996, p. 8).

**HARVARD:** El modelo de las Naciones Unidas en Harvard es uno de los eventos más reconocidos por la comunidad ucabista. Un grupo de jóvenes elegidos por los representantes anteriores y un profesor guía se preparan durante más de cuatro meses para asistir a este simulacro. Una vez en el sitio, “cada delegado debe manejar y aplicar

las normativas y resoluciones internacionales para resolver los problemas hipotéticos que presenta el Comité” (Salazar, 1999, p. 10).

**AISEEC:** Es la Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales. Se define como una “organización apolítica sin fines de lucro dirigida por estudiantes y recién egresados de instituciones de educación superior, interesados en la economía y en las ciencias empresariales”. En Venezuela existen cinco comités y el de la UCAB está desde 1991 (S/A El Ucabista, 1996, p. 9).

**ELUI:** Es el Encuentro Latinoamericano de Universitarios Ignacianos. En este eventos estudiantes de universidades católica en Latinoamérica se dan cita para intercambiar ideas sobre el humanismo social propuesto por la Compañía de Jesús (Fanti, Rojano & Obelmejias, 2000, p. 38).

**CORAL:** “Es una agrupación musical veterana, que permite la difusión de la música venezolana, latinoamericana y de otras latitudes”. Fue fundada hace más de 30 años (S/A El Ucabista, 1996, p. 7).

“Su trabajo fundamental es el de animar eventos que se realicen en la UCAB y realizar intercambios culturales con otras agrupaciones e instituciones” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

**CAPELLA MONTEVERDI:** “Es un grupo de coral dedicado a la interpretación de música antigua, pero con una ejecución contemporánea” (S/A El Ucabista, 1996, p. 7).

“Es una agrupación musical que nace en 1991 con el nombre de Ensamble Barroco bajo la dirección del maestro Carlos Gómez. El principal objetivo de esa agrupación ha sido interpretar música Barroca y del Renacimiento. En diciembre de 1992 cambia su nombre por el de “Capella Monteverdi”, que le da origen al nombre actual. En el año 1995 toma la dirección Maibel Troia, quien la dirige actualmente. La actual Capella no sólo interpreta música Barroca y del Renacimiento. Ha ido ampliando su repertorio sin perder su objetivo inicial. Su actual repertorio contiene música de

diferentes estilos y épocas. Interpreta música de los grandes compositores universales como Bach, Haendel, Vivaldi, entre otros, obras de compositores contemporáneos, música popular y caribeña” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

**DANZA:** “La Dirección de Cultura ofrece el Taller de Danza Contemporánea, que comenzó en 1992, bajo la dirección de Rafael González, con la finalidad de que los estudiantes pudieran practicar una actividad extracátedra, donde pudieran trabajar su cuerpo. Desde el año 1997, el grupo ha sido conducido por Silvana Suárez [...] el objetivo del Taller Danza es conformar una escuela y una compañía de nombre Danza UCAB, para representar a la Universidad, dentro y fuera del campus” (Grössl, 2000, p. 10).

**ESTUDIANTINA:** Es una agrupación donde el estudiante “puede desarrollar sus aptitudes como ejecutante de un instrumento. Variedad en el repertorio y un ambiente cordial harán de sus ratos libres una fuente de esparcimiento y relax” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

**CUENTA CUENTOS:** Es un grupo de estudiantes que se reúnen para desarrollar su “habilidad de hacer mágicos los cortos momentos con los principales ingredientes de la actuación y la memoria” (S/A El Ucabista, 1996, p. 7).

“La agrupación se inició el 9 de octubre de 1992 en los espacios de la Universidad aledaños al Cafetín del Módulo 2 conocido como la Piedra de los Cuentos”. El grupo “está dirigido por el Profesor Armando Quintero, director fundador de Cuentos de la Vaca Azul” (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

**PHILIP JESSUP:** Es una delegación ucabista que asiste a un concurso de Derecho Internacional Público, y este “consiste en un gran juicio hipotético, en el que los estudiantes participantes elaboran argumentos escritos y orales y los debaten frente a otros equipos [...] el planteamiento es enviado a 340 universidades en el mundo, lo que lleva a cada país a realizar eliminatorias particulares para elegir a su representante” (Obelmejias, 2000, p. 3). Desde hace 40 años se celebra el Concurso Philip Jessup

International Law Moot Court Competition, auspiciado por la American Society of International Law (UCAB, 2000, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

**PUNTO DE VISTA:** Nació como un periódico del Centro de Estudiantes de Economía y actualmente es una revista. El primer Punto de Vista de 1996, patrocinado por El Universal, afirma en su editorial que “esta publicación busca la participación de todo el alumnado” (S/A Punto de Vista, 1996, p. 1).

**SENTENCIA:** Es la revista del Centro de Estudiantes de Derecho. Orlando Ramírez, Presidente de dicho centro en el momento de la primera publicación, señala en el primer editorial que “esta revista nace con la intención de optimizar la información dentro de la Escuela de Derecho e integrar al estudiantado a las diversas actividades Universitarias y en el mundo jurídico [...] les presentamos este medio de comunicación integral, que viene a sustituir la información indirecta y desordenada de las paredes, carteleras y pasillos de nuestra Universidad” (Ramírez, 1998, p. 2).

**TABÚ:** Es el periódico de los estudiantes de la Escuela de Letras, en el cual se tratan temas diversos. (El investigador contó con los ejemplares cinco y seis del año uno, que están fechados 19 de enero de 2000 y 16 de febrero de 2000, respectivamente).

**CEXI:** Es el Centro de Excursionismo de Ingeniería y está conformado por estudiantes de todas las carreras. El grupo está adscrito a la Dirección de Cultura, y mantiene contacto permanente con sus similares de la Universidad Simón Bolívar y la Universidad Central de Venezuela. Funciona desde 1993. (S/A El Ucabista, 1996, p. 9)

**ASU:** Es el grupo de voluntarios de profesores, estudiantes y empleados que trabaja en Acción Solidaria Ucabista. Ellos han desarrollado labores de ayuda en Lidice, Carapita, Antímano, Macarao, Maiquetía, Montesano, Guaracarumbo, Naguayatá, San Joaquín de la Sierra y Barlovento, entre otros (S/A El Ucabista, Octubre 2000, p. 14).

**PIAKA:** Es un grupo de voluntarios compuesto por estudiantes de ingeniería y economía. “Su labor fundamental consiste en la ejecución de proyectos de

alfabetización, salud, cedulación, censo, recreación y otros en la comunidad de Panare ubicada en Caicara del Orinoco”. (S/A El Ucabista, 1996, p. 9).

**TEATRO LETRAS:** “Los estudiantes de la Escuela de Letras tienen su propio grupo de teatro. Las actividades que realizan son variadas: actuación, títeres, cuenta cuentos” (S/A El Ucabista, 1996, p. 9).

**GAITAS:** Inicialmente fue un grupo de jóvenes de la Escuela de Derecho y de Educación apoyados por la Dirección de Cultura. Diversas escuelas crearon su grupo de gaitas posteriormente (S/A El Ucabista, 1996, p. 7).

**PROTOCOLO:** “Es un grupo integrado por jóvenes entrenados e identificados con nuestra casa de estudios. Su misión es recibir y orientar a quienes asisten a los eventos” (S/A El Ucabista, 1996, p. 7).

**VTEP:** Es el Voluntariado de Trabajo en Establecimientos Penitenciarios. “Lo conforman un grupo de estudiantes de derecho, quienes se encargan de prestar asesoría jurídica y otras actividades que faciliten el desarrollo integral de los reclusos” (S/A El Ucabista, 1996, p. 9).

**VTAJ:** Es un “grupo de estudiantes de derecho, quienes se encargan de prestar asistencia voluntaria en el área jurídica a los habitantes de las comunidades aledañas a la universidad y a la propia comunidad” (S/A El Ucabista, 1996, p. 9).

**VOCIS:** Es un “grupo de estudiantes voluntarios de la Escuela de Ciencias Sociales que realizan labores sociales en las comunidades de La Vega y Antímamo, donde comparten experiencias con niños de esa localidad a quienes enseñan dibujo, pintura, escritura, lectura” (S/A El Ucabista, 1996, p. 9).

**UCABSI:** Es un “grupo creado por la comunidad ucabista para llevar apoyo a personas afectadas con el virus del SIDA, además de realizar labores de prevención y concientización”. Surgió como iniciativa de la Facultad de Ingeniería y en él pueden

participar estudiantes, profesores, egresados y empleados de la UCAB (S/A El Ucabista, 1996, p. 9).

**JAJIMA:** Es el “grupo ecologista de la UCAB caracterizado por su amor a lo natural. Este grupo está conformado en su mayoría por estudiantes de Comunicación Social” (S/A El Ucabista, 1996, p. 9). Aparentemente este grupo no está activo actualmente, al menos no en la Escuela de Comunicación Social.

**DELFO:** Es un “grupo de estudiantes de Comunicación Social que se reúnen con la finalidad de intercambiar ideas y pensamientos sobre filosofía, artes, literatura y cualquier otro tema que sea digno de tocar. El resultado de estas reuniones son plasmados en un folleto denominado El Escéptico” (S/A El Ucabista, 1996, p. 9). Este grupo ya no está activo en la universidad.

Es posible que aquí no estén reflejadas todas las organizaciones, y todas las posibilidades, de hecho, solo se mencionan las que aparecen en alguna publicación o de las cuales el investigador tiene conocimiento. Por supuesto que también existen los Centros de Estudiantes de cada una de las Escuelas, Administración y Contaduría, Ciencias Sociales, Economía, Derecho, Comunicación Social, Educación, Filosofía, Letras, Psicología e Ingeniería, tal y como está contemplado en la Decisión de Gobierno 202, con la salvedad de que los centros de Estudiantes de Filosofía y Letras actualmente funcionan de manera separada, y no como lo reconoció el Consejo Universitario. También existen varios equipos de voluntariado.

Como otra posibilidad, la Universidad ofrece programas de intercambio con otras universidades (Nojiri & Ibarra, 1999, p. 18).

## **LAS ORGANIZACIONES ESTUDIANTILES DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Comunicación Social es probablemente la Escuela con más organizaciones estudiantiles. El Presidente del Centro de Estudiantes de Comunicación Social de 1991, Alfredo Fadell, explica en la publicación “Viart, VI Concurso Universitario de Video”

que “desde el principio de nuestra gestión visualizamos al centro como una empresa dividida en tres grandes áreas de participación estudiantil: Publicidad, Prensa y Audiovisual. Así nacen Publicitariamente Hablando, Comunicab y Video 91” (S/A Viart, VI Concurso Universitario de Video, 1998, p. 11).

Maribel Araujo narra su experiencia dentro de las organizaciones estudiantiles en El Ágora, publicación del Centro de Estudiantes durante el conflicto entre autoridades y los estudiantes pertenecientes al movimiento “Bandas Negras”. “Desde el primer día que entré en esta Universidad o más específicamente, a partir del primer día de clases de Comunicación Social, estoy escuchando como parte de la programación diaria, palabras como Cecoso, cambio de pensum, Publicitariamente Hablando, el Director de la Escuela, el rol del delegado de curso, el terror de Opinión Pública y Viart. Este conjunto de palabras –no excluyentes entre sí, quizás deberían ser parte del vocabulario de todos los estudiantes de esta escuela; sin embargo, según mi humilde apreciación, la mayoría estamos aquí esperando el papelito sellado y firmado. Pero bueno, eso sería tema de otro artículo y yo me debo ceñir a lo que vine: actividades extracurriculares, muchas veces más curriculares que extra [...] de verdad creo y estoy convencida en un ciento por ciento que no hay mejor Escuela que la que uno se va construyendo” (Araujo, 1998, p. 3).

El tema Centro de Estudiantes de Comunicación Social no será abordado, se considera que el aporte del trabajo especial de grado de Carlos Corao explica cualquier duda que pudiese haber al respecto.

## VIART

Es un concurso de vídeo estrictamente amateur destinado a los estudiantes de educación superior. “Paralelamente al concurso y a la exhibición de vídeos, se lleva a cabo un ciclo de talleres que proporcionan el marco académico del evento” (García, 1996, p. 5). Después de varios años, se ha consolidado como uno de los eventos de mayor prestigio estudiantil.

La publicación *Viart*, *VI Concurso Universitario de Video* señala que “*Viart* comenzó siendo Video 91 y Video 92, una iniciativa del Centro de Estudiantes de Comunicación Social, que pretendía romper el mito de que los comunicadores sociales son informales y poco activos, explica Alfredo Fadell, Presidente del Comité Organizador Video 91” (S/A *Viart*, VI Concurso Universitario, 1998, p. 11). Reseñas antes y después del Video 91 aparecieron en *Comunicab*, en las ediciones del 13, 20 y 27 de mayo de 1991.

El primer *Viart* fue en 1993, por primera vez salió de la UCAB y se convirtió en un concurso interuniversitario en el área metropolitana. El nombre es una mezcla entre video y arte, y se lo dio Alex Fajula (S/A *Viart*, 1998, p. 11).

Julio Miguel, el coordinador del segundo *Viart*, en el año 1994, dice que “fue la edición que logró fortalecer su posición dentro de la universidad y en todo el territorio nacional”.

La tercera y cuarta edición se dio en 1995 y 1996, respectivamente, permitieron afianzar el concurso, para que en 1997 se diera el gran salto, la internacionalización, que estuvo a cargo de Valentina Lares. Los países extranjeros fueron Colombia y México.

#### COMUNICAB

*Comunicab* es un periódico realizado por los estudiantes de Comunicación Social, que comenzó a circular en 1991, como iniciativa del centro de estudiantes. Primero fue una pequeña publicación de hojas en tamaño carta, dobladas por la mitad. Luego pasó a ser un tabloide en papel periódico. En la actualidad se mantiene con el formato tabloide, pero con papel blanco.

Entre los directores de *Comunicab* se encontró registros de Esther Bermúdez, Carmen Elena Boom, Fabiola Aponte, Valentina Lares, María Inés Casares e Iraís Souto.

En 1991, el Director de la Escuela, Emilio Píriz Pérez comentaba en el mismo periódico que “Comunicab se ha convertido en un boletín informativo cuyo calificativo es de seriedad, su apertura al diálogo, a la participación, pero sin dejar de ser críticos” (Píriz, 1991, p. 4)

#### PUBLICITARIAMENTE HABLANDO

Actualmente es un congreso que toca diversos temas de actualidad sobre la publicidad, la creatividad y la estrategia comunicacional. Nació en 1991 como iniciativa del Centro de Estudiantes de Comunicación Social, bajo la figura de seminario, y “con el pasar de los años esta iniciativa se ha desarrollado gracias al compromiso de voluntarios que con empeño y dedicación han contribuido a la formación integral de jóvenes generaciones de profesionales venezolanos” (Jiménez, 1996, p. 6).

Hasta el momento se han realizado ocho ediciones, la última en el año 2001. Durante 1997, 1998 y 1999 el congreso no se pudo llevar a cabo.

#### TEATRO Y LA FUNDACIÓN MEDATIA

El teatro es el grupo activo con más tiempo en la Escuela de Comunicación Social donde participan estudiantes, en el año 2000 cumplió 25 años de fundado y desde los inicios su directora ha sido Virginia Aponte, quien “conformó la filosofía del grupo basada en un aprender a través del otro, asimismo estructuró un paradigma educativo que incentiva el aprendizaje por medio del arte escénico” (Fanti, 2000, p. 26).

Cuenta con dos organizaciones, la Fundación Medatia y Agoteatro, el grupo profesional de teatro de los egresados. Por su parte, la “Fundación Medatia se constituyó legalmente en 1995. Su función principal es el desarrollo de talleres de Teatro para niños y jóvenes de Caracas, San Rafael de Mucuchíes en el Estado Mérida y en Barlovento, Estado Miranda” (Fanti, 2000, p. 26).

## AVECS

Es la Asociación Venezolana de Estudiantes de Comunicación Social que integra a estudiantes de las Escuelas de Comunicación Social de todo el país. Está conformada por una Dirección Nacional, y sus respectivas seccionales en las diferentes universidades.

“La AVECS es una asociación civil sin fines de lucro; con personalidad jurídica propia, independiente y autónoma, distinta a la de sus creadores y promotores; con capacidad amplia y suficiente para realizar cualquier acto lícito de naturaleza civil o mercantil propio o inherente a la misión, objetivos y principios que le atribuye el presente documento; y con patrimonio propio, autónomo e independiente” (Artículo 2° del Estatuto de la Asociación Venezolana de Estudiantes de Comunicación Social).

La misión está definida en el artículo 5°, y dice “la AVECS tiene como misión propiciar la integración, la cooperación y el intercambio entre los estudiantes de Comunicación Social de Venezuela, dentro del marco académico-humano, hacia el bienestar de la sociedad venezolana”.

El evento cumbre de la AVECS es el Congreso Nacional de Estudiantes de Comunicación Social (CONACOM), que año tras año se realiza en alguna ciudad del Venezuela y reúne a más de 400 estudiantes. Actualmente la seccional de la UCAB está siendo reestructurada, y no se encuentra activa (El investigador fue organizador del III CONACOM realizado en la UCAB en el año 1997 y Coordinador de Eventos de la seccional UCAB en el período 1998-1999).

## UTV

Patricia Rojas, en Comunicab habla un poco sobre los orígenes de UTV. “Fueron varias las tesis que se expusieron planteando la idea de un canal universitario, pero no fue sino hasta 1991, cuando en un salón de clases de 3° año C, el profesor de Televisión Carlos Eduardo Ramírez y sus alumnos deciden poner en marcha un

ambicioso proyecto. Al principio la idea fue bastante informal. Al enterarse de las pretensiones de los alumnos y el profesor Ramírez, Eduardo Croes, Jefe del Departamento de Audiovisual para el momento, y Emilio Píriz Pérez, Director de Escuela, ofrecieron también su colaboración [...] la idea era crear una televisión de estudiantes para los estudiantes [...] el primer nombre que se le dio al canal fue el de Visión UCAB. Luego, gracias a la propuesta de Miguel Oldenburg, egresado de la Escuela de Comunicación Social de nuestra Universidad, hace una esmerada investigación de imagen a partir de la cual se llega al nombre de UTV” (Rojas, 1998, p. 5).

Carlos Eduardo Ramírez y Luis Alberto Díaz comentan, en una entrevista personal realizada el 3 de enero de 2001, que la primera vez que se logró sacar al aire una transmisión, de 40 minutos, fue en 1990, con un transmisor casero fabricado por un ingeniero de la Universidad Simón Bolívar. El proyecto pasó a llamarse UTV porqué Ramírez le había prometido a Oldenburg que si sacaba 20 en su Trabajo Especial de Grado, cambiarían la idea inicial de Visión UCAB.

Comenta una estudiante, María Martínez, que “a la gente le encantaba, a la hora de las transmisiones tu veías mucha gente parada viendo la televisión” (Rojas, 1998, p. 5).

“La televisión sufrió varios cambios. A medida que pasó el tiempo, se desvía un poco de su concepto inicial y pasa a ser una televisión un poco más institucional, es por ello que Ramírez se retira y pasa al frente del canal el profesor Juan Andrés Rodríguez” (Rojas, 1998, p. 5).

En octubre de 1996, el Ucabista publicó el siguiente artículo: “La universidad cuanta con su propio canal de televisión, UTV, cuyo director es Juan Andrés Rodríguez. A partir de este mes iniciará sus transmisiones, con una programación variada, con cortos y micros realizados por los propios estudiantes de Comunicación Social dentro de la cátedra Televisión, además de otras producciones. Dentro de UTV funciona UCAB7D, el cual es elaborado y producido por estudiantes de Comunicación, y se

encarga de reseñar eventos, actos y todo lo que sea noticia dentro del campus” (S/A El Ucabista, 1996, p. 11).

El conflicto entre las autoridades y el Centro de Estudiantes de Comunicación Social estalló en diciembre de 1996 con la protesta de los “Bandas Negras”, uno de los puntos álgidos era precisamente la televisión universitaria. “UTV desaparece en el año 1996, cuando el profesor Orlando Álvarez, Decano de la Facultad de Humanidades y Educación, pasó a ser Director encargado de la Escuela de Comunicación Social” (Rojas, 1998, p. 5).

### LA UCAB PREMIA LA PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL

El día de 22 de mayo de 2000 se llevó a cabo el reconocimiento por parte de las autoridades hacia los estudiantes que participan en actividades extracátedra en la UCAB. Un total de “19 estudiantes recibieron galardones en el área deportiva, 11 por la representación estudiantil, seis por la promoción de eventos y actividades, ocho por voluntariado, cuatro por teatro, trabajo comunitario y eventos, el grupo participante del Philip Jessup, la delegación Harvard National Model United Nations 2000, Viart 2000 y Comunicab”. Además Mónica Scherer se hizo acreedora del premio Juris Vitols, premio que se da a un solo estudiante anualmente y para el cual cada Facultad postula a una persona (S/A El Ucabista, 2000, p. 10).

## EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

El presente Trabajo Especial de Grado no pretende tocar con profundidad las teorías de la comunicación, aunque es necesario un breve repaso de los conceptos generales sobre el proceso de la comunicación, y alguno de sus modelos.

La comunicación humana es la esencia del ser humano, “es la que sostiene y anima la vida. Motor y expresión de la actividad social y de la civilización, ha llevado a los hombres y a los pueblos desde el instinto hasta la inspiración, a través de una serie de procesos y sistemas de información, impulsos y control” (O’Sullivan, 1996, p.15).

Kreps dice que “la comunicación humana ocurre cuando una persona responde a un mensaje y le asigna significado”. Entendiéndose por mensaje “cualquier símbolo al que la gente presta atención y para el que se crea un significado en el proceso de comunicación”, y por significado “imágenes mentales que creamos para ayudar a interpretar fenómenos y desarrollar un sentido de entendimiento” (Kreps, 1995, p. 27).

Al mismo tiempo, “el problema de la comunicación se ha presentado como necesidad perentoria, en la medida en que se trata de una necesidad no satisfecha, o, cuando menos, no satisfecha a ciertos niveles de conciencia del modo de la relación interpersonal. De esta forma, hoy puede decirse que las exigencias (en sentido amplio) que el hombre mismo se propone salta en primer plano el hecho de la incomunicación, o de la parcial o distorsionada comunicación” (Castilla del Pino, 1983, p. 12).

La comunicación no es solo el intercambio de noticias y mensajes sino que toma en cuenta el quehacer individual y colectivo que engloba el conjunto de transferencias y el intercambio de ideas, hechos y datos. Dentro de las funciones de la comunicación humana se encuentran la información, la motivación, la socialización, el debate y el diálogo, la educación, la promoción cultural, el esparcimiento y la integración (O’Sullivan, 1996, p. 16 y 17).

Robbins (1999) señala que “una idea, no importa cuan grandiosa sea, no sirve hasta que es transmitida y entendida por los demás”, al analizar este planteamiento se ve la importancia de la comunicación.

Siendo un poco más específico “la comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para así cerrar el círculo” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 12).

Pasquali señala que la “comunicación es la relación humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (Pasquali, 1990, p. 51 y 52).

La comunicación es parte fundamental de la vida humana, a tal punto que “para un organismo viviente la no-comunicación no es posible. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje e influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder, y por ende, también comunican. Debe entenderse que la mera ausencia de palabras o de atención mutua no constituye una excepción a lo que acabamos de decir” (O’Sullivan, 1996, p. 25).

## ORÍGENES DE LA COMUNICACIÓN

La primera persona en definir la comunicación fue Aristóteles en su *Retórica*. En aquel entonces dijo que era “la búsqueda de todos los medios de persuasión”. El estudio de ese proceso lo organizó con tres variables: la persona que habla, el discurso que pronuncia y la persona que escucha (Berlo, 1990. p. 17).

A partir de 1930 comenzaron los estudios científicos de la comunicación. Lazarsfeld, Lewin, Lasswell y Hovland fueron los “iniciadores” y se les conoce como los “padres de la comunicación”. Lasswell introduce dos elementos más en su modelo y establece que las cinco grandes zonas de estudio son la fuente, el transmisor, la señal, el receptor y el destino, es decir quién dice qué en qué canal a quién y con qué efectos (O’Sullivan, 1996, p. 27).

Alrededor de 1947, dos años después de haber culminado la segunda guerra mundial y como resultados de la propaganda nazi, Nixon añade dos elementos al proceso de la comunicación: la intención del comunicador y las condiciones en las que se recibe el mensaje. El nuevo modelo quedó así: quién dice qué en qué canal a quién con qué efectos con qué intenciones y bajo qué condiciones (O’Sullivan, 1996, p. 28).

Posteriormente Claude Shannon desarrolló uno de los modelos contemporáneos más utilizados y Warren Weaver se encargó de ponerlo al alcance de todo el público, con ese modelo básicamente se explica un circuito radiofónico o telefónico, el cual cuenta con las siguientes características, una fuente de información, un mensaje, un transmisor, una señal emitida, la señal, una fuente de interferencia, un receptor, el mensaje y el destino (O’Sullivan, 1996, p. 29).

Berlo propone en su modelo seis aspectos fundamentales: La fuente de comunicación, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor de la comunicación, sin desconocer que existen otros elementos importantes (Berlo, 1990, p. 19).

Robbins (1999) incluye un séptimo elemento, probablemente uno de los más importantes, la retroalimentación.

Luego se llegó “a la elaboración de modelos muy complejos que consideran e introducen aspectos sociológicos (estructura social, grupos primarios y secundarios, líderes de opinión), psicológicos (autoimagen y personalidad del emisor y receptor), científicos (adopción de innovaciones), culturales (potencial de comunicación). Estos

modelos son la representación gráfica de teorías que analizan conceptos tales como el uso de los medios de difusión, las expectativas y gratificaciones que de ellos se esperan y obtienen, las distancias entre el comunicador y la fuente, la selección y circulación de noticias” (Del Pulgar, 1999, p. 76).

## ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Martínez y Nosnik (1991) hablan un poco acerca de los elementos de la comunicación que plantea Berlo en su modelo.

El emisor es quien inicia el proceso de comunicación, pueden ser una o varias personas con una idea o información que quieran comunicar.

La **encodificación** se refiere a la “traducción” que realiza el emisor para expresar su mensaje de manera clara y coherente utilizando los recursos que considere adecuados para lograr su objetivo, es decir, que coloca la idea en códigos. Para aumentar la fidelidad de la comunicación existen cuatro factores que se deben considerar: las habilidades comunicativas, las actitudes, el grado de conocimiento y la posición dentro del sistema.

“Las habilidades comunicativas son ideas bien pensadas, facilidad y empleo de palabras claras, conocimiento de ortografía, reglas gramaticales [...] las actitudes se pueden definir como los sentimientos de atracción o rechazo hacia otras personas, objetos, asuntos o temas y/o situaciones [...] el tercer elemento es el grado de conocimiento que tiene el emisor del tema que trata, este conocimiento puede variar desde un alto grado de especialización, hasta poca o nula información del tema [...] (y por último) la posición que ocupa el emisor dentro del sistema en cuanto a sus funciones, el prestigio que tiene ante los demás” (Martínez y Nosnik, 1991, p. 15).

“El **mensaje** es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor, ya sea de manera verbal o no verbal”.

El medio o canal es el vehículo a través del cual viaja el mensaje que se quiere comunicar, estos pueden ser contactos personales, información impresa o audiovisual, gestos y movimientos corporales, entre otros.

El receptor es la persona que recibe el mensaje del emisor.

La decodificación es el mecanismo que utiliza el receptor para descifrar y encontrar el significado del mensaje que dio el emisor. Es importante que el emisor conozca su público para adecuar el mensaje de manera que sea comprensible para el auditorio (Martínez & Nosnik, 1991, p. 13-18).

Por último, aunque Berlo no se refiere directamente en su modelo a la retroalimentación, posteriormente habla de la importancia del “feedback” en los niveles de interdependencia de la comunicación. Es así como “la retroalimentación consiste en verificar si tuvimos éxito al transferir nuestros mensajes como intentamos transferirlo desde un principio. Determina si el entendimiento se ha logrado o no” (Robbins, 1999, p 313).

## BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

Robbins (1999) habla de cuatro impedimentos para que la comunicación no sea eficaz:

“La filtración se refiere a la manipulación de la información para que de esta manera sea vista más favorable por el receptor”; la **percepción selectiva** es cuando los receptores solo escuchan basado en sus necesidades, motivaciones, experiencias, antecedentes y otras características personales, al mismo tiempo que proyectan sus intereses y expectativas; la **defensa** es cuando el receptor se siente amenazado y tiende a reaccionar en una forma que reduce su habilidad para lograr el entendimiento mutuo; el **lenguaje** se refiere al uso adecuado del idioma, y de los diversos significados que puede tener un mensaje para diversas personas (Robbins, 1999, p. 323).

## LA INFORMACIÓN

“La información es una construcción que está muy relacionada con el significado. Mientras que el significado es el proceso de dar sentido a los mensajes, la información es el sentido que le damos al crear los significados. Los significados que creamos tienen valor de información para nosotros, al grado que nos ayuda a comprender, interpretar y predecir fenómenos. La información nos permite reducir las elecciones estratégicas disponibles para cumplir nuestras metas” (Kreps, 1995, p. 29 y 30).

Según Fisher, básicamente existen tres conceptualizaciones sobre el término información. El primero se refiere a la transferencia de la información de un punto a otro; el segundo habla del significado de los datos; y el tercero señala que la información sirve para reducir la incertidumbre (Kreps, 1995, p. 30 y 31).

## PRINCIPIOS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

La publicidad y el mercadeo cumplen hoy día roles fundamentales dentro de la sociedad, y por ello se hace necesario su estudio para esta investigación.

“El marketing es un proceso que originalmente se vinculó a la gestión de las empresas y que comprende la generación de ideas, bienes y servicios, así como la elección de su distribución, precio y comunicación más adecuados, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor y de la empresa. Es un instrumento de análisis (estudia y evalúa el mercado); una herramienta de comunicación (para conquistar mercados es imprescindible la comunicación); y una filosofía (pertenece al pensamiento económico)” (Del Pulgar, 1999, p. 100).

### LA PUBLICIDAD

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, Burnett & Moriarty, 1996, p. 12).

Una definición similar es la de Armstrong y Kotler. “La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado” (Armstrong & Kotler, 1998, p. 462).

Según Juan Antonio González, “la publicidad es un mecanismo de competencia y no solo constituye un modo de influenciar y ampliar la demanda, tratando de adaptarla a la exigencias de la producción, sino que también es la forma en que las empresas se dan a conocer en su propia individualidad, tratando de monopolizar cuotas importantes de mercado” (Del Pulgar, 1999, p. 102).

Arens señala que “la publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores

identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos y se difunde a través de medios” (Arens, 2000, p. 7).

“La información es el ingrediente básico del que están hechos todos los anuncios. Una parte muy importante de la información de la publicidad proviene de la experiencia personal y profesional de los hombres y mujeres responsables del desarrollo y evaluación de la publicidad. Otra parte de esta información surge de la investigación formal. En el desarrollo de cualquier campaña, estas dos fuentes de información interactúan de manera compleja” (Wells et al, 1996, p. 268).

“En el desarrollo de una campaña de publicidad, raras veces el problema es poca información, sino demasiada. Alguien debe identificar, recopilar y organizar la información más adecuada y presentarla de una manera útil” (Wells et al, 1996, p. 268).

“La relevancia es un factor clave en el concepto de participación, el cual se refiere a la intensidad del interés del consumidor en un producto, un medio, o un mensaje. Una alta participación significa que un producto, o información acerca de él, es importante y relevante a nivel personal. Una baja participación significa que el producto o la información se percibe como poco importante” (Wells et al, 1996, p. 319).

#### OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

“Un objetivo de la publicidad es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un período determinado. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primordial, es decir, si su meta es informar, persuadir o recordar” (Armstrong & Kotler, 1998, p. 463).

“La **publicidad informativa** se utiliza para informar a los consumidores acerca de un producto o una característica nueva y para crear una demanda primaria; la **publicidad persuasiva** se utiliza para crear una demanda selectiva para una marca, persuadiendo a los consumidores de que aquella ofrece la mejor calidad por su dinero; la **publicidad comparativa** compara directa o indirectamente una marca con otra o con

varias marcas; la **publicidad de recordatorio** se utiliza para lograr que los consumidores sigan pensando en un producto” (Armstrong & Kotler, 1998, p. 464).

#### TIPOS DE PUBLICIDAD

“La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. Existen ocho tipos básicos de publicidad”.

La **publicidad de marca** “se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo, se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto”; la **publicidad al detalle** “anuncia productos que están disponibles en una localidad, estimula la visita de tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda; hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio; la **publicidad política** es utilizada por los políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos”; la **publicidad por directorio** es aquella que utilizan las personas para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio; la **publicidad de respuesta directa** es aquella que utiliza cualquier medio para dirigirse a su público pero con un mensaje distinto al de la publicidad nacional y sin la intervención de un detallista; la **publicidad de negocio a negocio** es la que está dirigida a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores; la **publicidad institucional** es la que canaliza los mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones; y la **publicidad de servicio público** que “comunica un mensaje a favor de una buena causa” (Wells et al, 1996, p. 14).

#### ROLES DE LA PUBLICIDAD

Los roles de la publicidad básicamente son cuatro.

El **rol de mercadotecnia** “es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios; el

consumidor a quien la compañía dirige sus actividades de mercadotecnia constituye el mercado meta”; el rol de comunicación es la transmisión de “diferentes tipos de información para reunir a vendedores y compradores en un mercado; informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real”; el rol económico indica por un lado que “la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto”, mientras que por otra parte se considera que la publicidad es “una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia”; y el rol social se refiere a la información sobre artículos novedosos y al proceso de enseñanza de cómo utilizar esas innovaciones; permite comparar productos y hace que el consumidor tome decisiones; refleja tendencias en la moda y el diseño, y contribuye con el sentido estético” (Wells et al, 1996, p. 15 y 16).

#### EL ANUNCIO

“Un anuncio debe competir con otros anuncios, con los artículos editoriales que lo rodean, con entretenimiento estimulante y con cientos más de factores que distraen la atención de los espectadores y lectores. Para que sea eficaz, un anuncio debe atraer la atención y mantenerla.

El primer paso para atraer y mantener la atención consiste en detener al espectador o lector. Los anuncios que son penetrantes tienen gran capacidad para captar la atención. La penetración proviene de las características físicas del anuncio en sí, de lo llamativo que sea, de su tamaño, contraste, color. Aún más importante es que el grado de penetración proviene de la originalidad del diseño del anuncio y de la relevancia a nivel personal que tenga el tema.

Además de la capacidad para captar la atención, los anuncios deben tener poder de atracción. El poder de atracción se logra a través de un diseño incitante y mediante la importancia que tenga el mensaje a nivel profesional. Además de atraer y mantener la atención, la publicidad eficaz tiene poder de fijación, es decir, fija en la memoria

impresiones duraderas. Esas impresiones son reforzadas por diseños muy llamativos y repeticiones frecuentes” (Wells et al, 1996, p. 333).

## EL MERCADEO

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga una necesidad o deseo” (Kotler, 1996, p. 11).

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 1996, p. 7). A su vez, “las necesidades son estados de una privación experimentada [...] y los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas o medidas que son modeladas por la cultura y la personalidad individual” (Armstrong & Kotler, 1998, p. 4 y 5).

“El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar necesidades de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler, 1996, p. 18).

“La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Kotler, 1996, p. 13).

## PRODUCTO

“Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o

---

una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas<sup>3</sup> (Armstrong & Kotler, 1998, p. 7).

“El concepto de producto plantea que los consumidores favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento o características novedosas. Los directivos de organizaciones orientadas hacia el producto canalizan su energía a la producción de buenos productos y a mejorarlos conforme transcurre el tiempo” (Kotler, 1996, p. 16).

Existen tres elementos fundamentales que consideran los consumidores, el valor, la satisfacción y la calidad.

El **valor del cliente** es “la evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades; la **satisfacción del cliente** es “el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador”; y la **calidad** “se puede definir como la cualidad de no tener defectos” (Armstrong & Kotler, 1998, p. 8 y 9).

A su vez, “la American Society for Quality Control define la calidad como la totalidad de aspectos y características de un producto o un servicio, que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente” (Armstrong & Kotler, 1998, p. 9).

La calidad del producto “incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos” (Armstrong & Kotler, 1998, p. 243).

Para conseguir esta calidad del producto, algunas empresas utilizan el control de calidad total, que es “un enfoque en el cual todo el personal de la compañía está involucrado en el mejoramiento constante de la calidad de sus productos, servicios y procesos de negocios” (Armstrong & Kotler, 1998, p. 9).

## PRECIO

El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos” (Armstrong & Kotler, 1998, p. 312).

Ogilvy señala que “se suele suponer que los fabricantes utilizan métodos científicos para determinar el precio de sus productos. Nada más lejos de la verdad. En casi todos los casos, la decisión es una mera conjetura” (Ogilvy, 1999, p. 170).

## PLAZA

La plaza se refiere al “mecanismo básico para entregar el producto al consumidor, recibir pagos y dar servicio al producto” (Wells et al, 1996, p. 128).

El canal de distribución es “un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo”. Los intermediarios se usan para hacer más eficiente la entrega de los bienes a los consumidores (Armstrong & Kotler, 1998, p. 354).

Un canal de mercadotecnia “supera las brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de aquellas personas que los utilizarían. Los miembros en el canal de mercadeo llevan a cabo varias funciones y participan en los flujos siguientes de mercadeo: información, promoción, negociación, ordenamiento, financiamiento, enfrentamiento de los riesgos, posesión física, pago y título de la propiedad” (Kotler, 1996, p. 527).

## PROMOCIÓN

La American Marketing Association definió la promoción de ventas en 1988 como “una presión de mercadotecnia en los medios y no medios, que es aplicada durante

un período previamente determinado y limitado con el fin de estimular la prueba de productos, incrementar la demanda de los consumidores o mejorar la calidad del producto”; mientras que el Council of Sales Agencies afirmó que “es una disciplina de la mercadotecnia que utiliza una variedad de técnicas de incentivo para estructurar programas relacionados con las ventas dirigidos a los consumidores, el comercio y/o niveles de ventas que generan una acción o respuesta específica mensurable para un producto o servicio” (Wells et al, 1996, p. 679).

Las promociones de ventas son “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio” (Armstrong & Kotler, 1998, p. 477).

La promoción de ventas son “aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor”. El principio fundamental es que “ofrece un incentivo extra para que los consumidores realicen una acción” (Wells et al, 1996, p. 676).

Según Bev Murphy, “las promociones no pueden producir más que una alteración eventual en la curva de las ventas” (Ogilvy, 1999, p. 169).

A continuación se establecen algunas diferencias entre promoción de ventas y publicidad. La promoción de ventas “crea una acción inmediata, se apoya en atractivos racionales, agrega valores tangibles al producto o servicio y contribuye en gran medida a las ganancias”, mientras que la publicidad “crea una imagen con el tiempo, se apoya en atractivos emocionales, agrega valores intangibles al producto o servicio y contribuye a las ganancias en forma moderada” (Wells et al, 1996, p. 687).

“La promoción de ventas cubre una extensa variedad de instrumentos de incentivos a corto plazo, como cupones, premios, concursos, rebajas por compra, diseñados para estimular a los consumidores finales y de negocios, al comercio y a la propia fuerza de ventas de la compañía” (Armstrong & Kotler, 1998, p. 491).

## ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNO

Rodríguez y Salas, citando a Humberto Serna Gómez, en su libro *Mercadeo Corporativo*, señalan que “las organizaciones deben diseñar programas de mercadeo interno, así como lo hacen para sus mercados externos. Estos programas de mercadeo interno son un proceso sistemático, formal y permanente para informar a todos los miembros de la organización sobre la misión de la empresa, los valores corporativos que la inspiran, los objetivos que la mueven y los planes y proyectos que desarrolla. Así mismo, deben informar sobre los productos que ofrece, los procesos productivos que emplea, la competencia y, en general, acerca de todas las políticas de la empresa y su evolución. Todo este proceso busca lograr la competitividad interna como producto del compromiso y pertenencia de cada uno de los miembros de la organización con base en la información oportuna a los clientes internos” (Rodríguez & Salas, 1997, p. 80).

“Es necesario que las universidades manejen un plan estratégico de mercadeo interno, las personas que conforman la universidad van a tener más sentido en lo que hacen si conocen la identidad de la organización, porque estos elementos de identidad marcan un conjunto de pautas que le dan la razón a cada acto que ellos realizan” (Rodríguez & Salas, 1997, p. 106).

## LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Max Römer en las conclusiones de su libro *“La Comunicación Global: El Reto Gerencial”* dice “creemos que el mercadeo y la publicidad han muerto como únicas vías de comunicación de la empresa” (Römer, 1994, p. 113).

Una de las tendencias actuales es la Comunicación Integrada de Marketing. Arens señala que “es el proceso de establecer relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general, para lo cual se formula y se coordina un programa estratégico de comunicación

que les permita tener un encuentro constructivo con la compañía/marca a través de varios medios o de otros contactos” (Arens, 2000, p. 220).

Armstrong y Kotler dicen que es “el concepto bajo el cual la compañía integra y coordina con mucho cuidado sus varios canales de comunicación, con el fin de transmitir un mensaje claro, uniforme y apremiante acerca de la organización y de sus productos”. Añaden que la Comunicación de Mercadotecnia Integrada “produce una mayor uniformidad en la comunicación y un mayor impacto en las ventas. Dejan la responsabilidad de la comunicación en manos de alguien más, en donde antes no había nadie, con el propósito de unificar la imagen de la compañía. Conducen a una estrategia total de comunicación de mercadotecnia, orientada a demostrar la forma en la cual la compañía y sus productos pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas” (Armstrong & Kotler, 1998, p. 450).

## LA INVESTIGACIÓN

La investigación es una de las herramientas más importantes del mercadeo y la publicidad. Ogilvy habla de los 18 milagros de la investigación.

- “Puede averiguar cuál es la reputación de una compañía entre los consumidores, analistas financieros, funcionarios de gobierno y universitarios.
- Valiéndose de modelos matemáticos, la investigación puede calcular las ventas de un nuevo producto y los gastos de publicidad requeridos para obtener el máximo beneficio.
- Puede dar a conocer las reacciones de los consumidores ante un nuevo producto cuando éste se encuentra en fase de desarrollo.
- Una vez que el producto está listo para ser comercializado, se puede averiguar mediante una investigación cómo lo valoran los consumidores en relación con los productos que ya figuran en el mercado.

- Puede determinar la fórmula, el sabor, el aroma y el color que atraen a más consumidores.
- Permite averiguar entre varios formatos de envase cuál venderá más.
- Ayuda a elegir el mejor posicionamiento para el producto.
- Puede determinar a qué audiencia hay que dirigirse.
- Puede determinar cuál es la línea de extensión que tiene más probabilidades de vender.
- Puede llamar la atención sobre un producto conocido cuando los consumidores muestran signos de que su calidad no les parece la misma que al principio.
- Puede ahorrar tiempo y dinero interpretando el mercado de prueba de los competidores, llegando incluso a determinar sus costes de producción y su imagen de beneficios. Toda la información está a su alcance si se sabe cómo buscarla.
- Puede determinar cuál es la promesa más convincente.
- Puede seleccionar entre varios premios el más eficaz.
- Indica si la publicidad comunica lo que pretende comunicar.
- Puede seleccionar entre varios anuncios el que más vende.
- Puede informar cuántas personas leen los anuncios y cuántas los recuerdan.
- Puede saldar discusiones (Ogilvy, 1999, p. 158-163).

“Los principales métodos de investigación se dividen en ocho grandes grupos importantes: pruebas de memoria, pruebas de percepción, conteos de respuesta directa, pruebas de comunicación, sesiones de grupo, pruebas fisiológicas, pruebas cuadro por cuadro y pruebas en el mercado” (Wells et al, 1996, p. 801).

## LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En 1964, Redding y Sanborn “definen la comunicación organizacional como el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización” (Goldhaber, 1994, p. 21).

En 1966, Katz y Kahn “perciben a la comunicación organizacional como el flujo de información (el intercambio de información y transmisión del mensaje con sentido) dentro del marco de la organización” (Goldhaber, 1994, p. 21).

En 1972, Witkin y Stephens dicen que los sistemas de comunicación organizacional son “aquellas interdependencias e interacciones que se producen entre y dentro de los subsistemas, por medio de la comunicación, y que sirven a los propósitos de la organización” (Goldhaber, 1994, p. 22).

En 1981, Hodgetts y Altman afirmaron que “la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 22). Martínez & Nosnik dicen que “esto nos clarifica el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él en la organización”.

En 1987, Jackson señaló que la “comunicación corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados” (B.M. van Riel, 1997, p. 26).

Según Ricardo Homs, “la comunicación organizacional es una actividad que tiene por objeto la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo sistematizado y planificado de difusión de información” (Dubuc & Michelena, 1996, p. 210).

Según Goldhaber, “la comunicación organizacional es considerada como un instrumento dinámico por medio del cual las organizaciones se relacionan con el medio ambiente y por medio del cual las subpartes de la organización se conectan entre sí” (Goldhaber, 1994, p. 32).

En 1994, “Blauw describe la comunicación corporativa como el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes” (B.M. van Riel, 1997, p. 26).

Finalmente, B.M. van Riel dice que “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (B.M. van Riel, 1997, p. 26).

“Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 12). No obstante, “la comunicación corporativa no se puede ya plantear exclusivamente desde la perspectiva de la comunicación persuasiva: la persuasión ha dado paso a la información. La comunicación corporativa ha desembocado en la política de la imagen” (Del Pulgar, 1999, p. 83).

“La comunicación favorece la motivación al aclarar a los empleados lo que se ha hecho, si se están desempeñando bien y lo que puede hacerse para mejorar el rendimiento, si es que está por debajo del promedio” (Robbins, 1999, p. 311).

Básicamente existen tres escuelas que estudian las relaciones organizacionales: la escuela clásica, la escuela de las relaciones humanas y la escuela de los sistemas sociales. “La escuela clásica centra su enfoque en la estructura fundamental y en las funciones laborales de los individuos que forman la organización. Los intereses primarios de esta escuela son: niveles jerárquicos, cadena de mando, trabajo o roles, división del trabajo, centralización, número de empleados en cada nivel de jerarquía,

relaciones de línea versus relaciones de staff, y tamaño y forma de la organización. La escuela de las relaciones humanas se interesa por la organización de los obreros, es decir, su interés primario son los individuos de la organización. Los gerentes y los estudiosos que siguen este método prestan su atención a variables orientadas al individuo como posición, rol, grupos informales, relaciones sociales, moral, actitud, personalidad. La escuela de los sistemas sociales es la tercera. Inherentes a este método son las relaciones existentes entre las partes de la organización con la organización en su conjunto y la naturaleza interdependiente de dichas relaciones. Esta escuela sostiene que cualquier cosa que afecte a una parte del sistema afectará a todas sus partes” (Goldhaber, 1994, p. 58).

## CULTURA CORPORATIVA

Brown, en 1963, dijo que “la cultura se refiere a todas las formas aceptadas y modelos de comportamiento de unas personas determinadas. Forma un cuerpo de entendimientos comunes. Es la suma total y la organización, o el arreglo, de todas las maneras de pensamiento, sentimiento y actuación del grupo. También incluye manifestaciones físicas del grupo como se muestran en los objetos que hacen, en la ropa, el techo, las herramientas, las armas, los implementos, los utensilios y demás” (Kreps, 1995, p. 136).

“La cultura organizacional es un sistema de creencias y valores compartidos que interactúan de diversas formas en una organización. Constituye las reglas de juego no escritas, a menudo inconscientes, que colman las lagunas que existen entre lo que está oficialmente decretado y lo que sucede en la realidad. Es, en suma, una fuerza indivisible que guía el comportamiento de las personas en la organización” (Elías & Mascaray, 1998, p. 74).

Gibson dice que “la cultura de la organización está formada por valores, ideas, presunciones, percepciones, normas, artefactos y pautas de comportamiento por los que trabajan en ella” (Gibson, Ivancevich, & Donnely, 1999, p. 773).

Robbins afirma que “la cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido entre sus miembros y que distingue a una organización de otra”. Las siete características primarias que captan la esencia de la cultura organizacional son la innovación y toma de riesgos, la atención al detalle, la orientación a los resultados, la orientación hacia las personas, la orientación al equipo, la energía y la estabilidad” (Robbins, 1999, p. 595 y 596).

Rogovsky señala que “la cultura puede ser definida como la relación interactiva o sistema de características que influyen las respuestas de una organización humana a su ambiente [...] se forma a partir de la experiencia común en resolver problemas de supervivencia que plantea el medio externo a la organización” (Elías & Mascaray, 1998, p. 75).

Básicamente se puede hablar de dos escuelas de pensamiento que han desarrollado el tema de la cultura. Por un lado, aquella que “visualiza la cultura como un elemento influyente de la vida de la organización”, y por el otro, la que apunta que la cultura es “la esencia de la organización”, la que provee el sentido, el orden y la lógica de la organización (Kreps, 1995, p. 138).

Römer, citando a Humberto Serna Gómez en el libro *Mercadeo Corporativo*, dice que “la cultura de una institución incluye los valores, las creencias y los comportamientos que consolidan y comparten durante la vida empresarial. El estilo de liderazgo a nivel de la alta gerencia, las normas, los procedimientos y las características generales de los miembros completan la combinación de los elementos que forman la cultura de una compañía” (Römer, 1994, p. 59). Como elemento importante, Römer destaca que la cultura debe coincidir con las estrategias que pretenda ejecutar la empresa.

“En todas las organizaciones existen creencias, valores y actitudes compartidas por sus miembros que responden a la manera en que debería de disponerse y desarrollarse el trabajo. La jerarquización; los factores de motivación; los procedimientos de control; las reglas y normas que ordenan el comportamiento de los

empleados; los rituales, las ceremonias y celebraciones; la escala oculta de poder, correveidiles, espías y transmisores de rumores que con frecuencia sirven para gestionar conflictos o emitir información de nuevos valores; el entorno, las demandas externas que determinan las resoluciones que debe tomar la organización para alcanzar sus objetivos; los héroes que encarnan los valores y son modelos de actuación. Todo ello forma parte de la cultura de cualquier organización” (Del Pulgar, 1999, p. 27).

Robbins señala dos tipos de culturas fundamentales. La **cultura dominante** donde “los valores centrales son compartidos por la mayoría de los miembros de la organización”, y la **cultura fuerte** donde “los valores fuertes se sostienen con intensidad y se comparten ampliamente” (Robbins, 1999, p. 596 y 598).

Las funciones de la cultura corporativa son varias. Primero, tiene un papel de definición de fronteras, 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. Cuarto, incrementa la estabilidad del sistema social. La cultura es el pegamento social que ayuda a unir a la organización al proporcionar los estándares apropiados de lo que deben hacer y decir los empleados. Finalmente, “la cultura sirve como un mecanismo de control y de sensatez que guía y moldea las actitudes y el comportamiento de los empleados” (Robbins, 1999, p. 601).

“Los cimientos de la empresa y de la acción gerencial se fundamentan en los valores corporativos, siendo estos tan mutables como el entorno que los rodea” (Römer, 1994, p. 113).

Según Deal y Kennedy, la cultura tiene cuatro atributos claves: los valores, los héroes, los ritos y rituales, y las redes de comunicación cultural.

“Los **valores** son creencias y filosofías compartidas en las actividades de organización; los **héroes** son los miembros de la organización que mejor personifican y muestran los valores fuertes de la cultura organizacional; los **ritos y rituales** son

ceremonias simbólicas que realizan los miembros de la organización para celebrar y reforzar las interpretaciones acerca de los valores y los héroes de la vida de la organización; y las **redes de comunicación cultural** son los canales formales de interacción que se utilizan para adoctrinar a los miembros hacia las culturas de la organización” (Kreps, 1995, p. 141).

En un estudio realizado en 1982 por Peters y Waterman se “identificaron ocho temas culturales básicos en su muestra de organizaciones empresariales excelentes”. “Las organizaciones excelentes tienen un sesgo hacia la acción más que hacia pasar tiempo en una planificación y análisis excesivos [...] están cerca del cliente [...] hacen énfasis en la autonomía y el empresariado [...] hacen énfasis en la productividad por medio de las personas [...] hacen énfasis en las actividades de transmisión, dirigidas por valores [...] se apegan a su trabajo [...] hacen énfasis en la forma simple y en el personal escaso [...] y demuestran propiedades simultáneas, holgadas y firmes” (Kreps, 1995, p. 142-144).

## PODER

Bartoli aporta dos definiciones sobre poder. La primera definición dice que es la “capacidad de modificar una conducta en el sentido deseado”, y la segunda afirma que es la “relación de influencia que provoca una determinada dependencia”. Es así como establece una ambivalencia de tipo “poder-dependencia” (Bartoli, 1992, p. 144). Dicha dependencia se incrementa cuando el recurso que un individuo controla es importante, escaso y no sustituible (Robbins, 1999, p. 401).

Robbins establece cinco tipos básicos de poder. El poder **coercitivo** “que se basa en el temor”; el poder **de recompensa** que es la “obediencia lograda con base en la habilidad de distribuir recompensas que otros consideran valiosas”; el poder **legítimo**, el cual se “recibe como resultado de su puesto en la jerarquía formal de una organización”; el poder **de expertos** que es “la influencia basada en habilidades especiales o conocimientos”; y el poder **de referencia** que es la “influencia basada en la posesión de

recursos por parte de un individuo o características personales deseadas” (Robbins, 1999, p. 397-400).

Dentro de la organización “la distribución oficial de responsabilidades no es la única fuente de poder. En efecto, ésta determinará poderes formales que pueden estar ampliamente compensados por los poderes informales originados en diversas fuentes: tenencia de información, acceso a las redes, personalidad carismática, experiencia técnica, posición clave en el proceso de la actividad”, entre otros (Bartoli, 1992, p. 143-144).

Algunas de las fuentes convencionales de poder son las normas, la experiencia, el carisma, la información, la gratificación o coerción y la relación con el medio (Bartoli, 1992, p. 145).

“Schwebig señala que en la empresa hay un lugar en donde se concentra la voluntad de comunicación y en donde se modela el mensaje: ese lugar es el poder” (Bartoli, 1992, p. 146).

Según Bartoli el mero hecho de poder comunicar en nombre de la empresa ya es poder, y por ende hay que tener mucho cuidado en su manejo, porque consciente o inconscientemente se puede perjudicar a alguien.

A continuación se presentan algunas tácticas de poder señaladas por Robbins. **Razón:** tomar los hechos y los datos para hacer una presentación lógica o racional de ideas. **Amistad:** basarse en la adulación, el fomento de la buena voluntad, una actitud humilde y amistosa antes de hacer una petición. **Coalición:** obtener apoyo de otras personas en la organización para apoyar la petición. **Asertividad:** utilizar un método directo y demandante como exigir el cumplimiento de las solicitudes, hacer repetidos recordatorios, ordenar a los individuos que cumplan con lo que se les pide y señalarles que las reglas exigen cumplimiento. **Autoridad superior:** obtener apoyo de niveles superiores en la organización para respaldar las peticiones. **Sanciones:** utilizar las recompensas y sanciones derivadas de la organización como negar o prometer un

aumento salarial, amenazar con dar una evaluación insatisfactoria de desempeño o retener un ascenso.” (Robbins, 1999, p. 405).

## IDENTIDAD CORPORATIVA

En 1977, Margulies dijo que “identidad significa la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos” (B.M. van Riel, 1997, p. 31).

En 1980, Henrion señaló que “la identidad corporativa incorpora, además de toda la expresión visual, también la no-visual y el comportamiento en el campo social, económico y político” (B.M. van Riel, 1997, p. 31).

En 1983, Hannebohn y Blöcker afirmaron que “la identidad corporativa es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Coordina logros, valores e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación” (B.M. van Riel, 1997, p. 31).

En 1985, Antonoff sugirió que “la identidad corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza la empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital y al público [...] es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura y comunicación” (B.M. van Riel, 1997, p. 31).

En 1986, Birkigt y Stadler definieron que “la identidad corporativa es la autorepresentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa” (B.M. van Riel, 1997, p. 31).

En 1994, Blauw se refirió a la identidad corporativa como “la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos los públicos relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa” (B.M. van Riel, 1997, p. 31).

“Una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivo”. Una fuerte identidad corporativa es efectiva porque aumenta la motivación entre los empleados, inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, tiene conciencia del importante papel de los clientes y del vital papel de los públicos objetivos financieros. “Una identidad corporativa fuerte aumenta la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa” (B.M. van Riel, 1997, p. 30).

## IMAGEN CORPORATIVA

En 1956, Boulding dijo que “imagen es conocimiento subjetivo”. Dos años más tarde, Martineau afirmó que “imagen es la suma de cualidades funcionales y atributos psicológicos en la mente del consumidor” (B.M. van Riel, 1997, p. 82).

En 1967, Enis señaló que “imagen es el resultado de la forma en la que el individuo evalúa el objeto según: la tangibilidad, la importancia personal, y el grado de correspondencia con la imagen misma” (B.M. van Riel, 1997, p. 82).

En 1984, Topalian se refirió a la imagen como “el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria de un individuo”. Ese mismo año, Reynolds y Gutman afirmaron que “es una estructura con significado jerárquico que consiste de cadenas de significados” (B.M. van Riel, 1997, p. 82).

En 1987, Ford se refirió a la imagen como “la suma de experiencias que alguien tiene de una institución” (B.M. van Riel, 1997, p. 82).

En 1988; Fauconnier definió a la imagen como “la forma subjetiva y de dimensiones múltiples de la representación o impresión de la realidad en el cerebro humano, como consecuencia de la cual dicha realidad se introduce de manera reducida, coloreada, y, por tanto, a menudo, transformada” (B.M. van Riel, 1997, p. 82).

Alvesson, en 1990, aportó una definición más. “Imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la información llevada a cabo por los miembros del público, y, en parte, por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de sí misma” (B.M. van Riel, 1997, p. 82).

Indica Römer que “la imagen corporativa se produce al ser percibida la identidad. Al mismo tiempo acota que la identidad corporativa, puede llegar a ser pura cosmética, si el diseño del plan de identidad no es cónsono con lo que la empresa es” (Römer, 1994, p. 101).

Sobre las ventajas, Blauw acota que “una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivo internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad” (B.M. van Riel, 1997, p. 80).

Por su parte, Brinkerhof afirmó que “una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble” (B.M. van Riel, 1997, p. 80).

Finalmente, Römer categóricamente apunta que “manejar los programas de imagen de la empresa adecuadamente a través de estrategias de comunicación, permite

al gerente mantener una identidad coherente entre su empresa y la imagen proyectada, haciendo de esta manera una amalgama informativa” (Römer, 1994, p. 114).

## CLIMA ORGANIZACIONAL

“El clima de la organización es el tono emocional interno de la organización basado en qué tan cómodos se sienten los miembros con los demás y con la organización. El clima se desarrolla a partir de los comportamientos y las políticas de los administradores de la organización y de los comportamientos de comunicación específicos de los miembros de la organización” (Kreps, 1995, p. 218).

Según Katz y Kahn, “el clima de la organización también refleja la historia de las luchas internas y externas, los tipos de personas que atrae la organización, sus procesos de trabajo y distribución física, los modos de comunicación y el ejercicio de la autoridad dentro del sistema” (Kreps, 1995, p. 221).

En 1961, Gibb estableció dos tipos de clima organizacional. Por un lado el clima de apoyo, que se caracteriza por la descripción de procesos, la orientación de problemas, la espontaneidad, la empatía, la igualdad y el carácter provisional; y por el otro, el clima defensivo, que se caracteriza por la evaluación, el control, la estrategia, la neutralidad, la superioridad y la certidumbre (Kreps, 1995, p. 220-221).

## FORMAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En la práctica, la comunicación puede tomar muchas formas, pero al pasar los años se han ido creando divisiones y especializaciones. Las tres formas principales de comunicación corporativa que se estudiarán son la Comunicación de Dirección, la Comunicación de Marketing y la Comunicación Organizativa.

En la **Comunicación de Dirección** los directores desempeñan funciones claves dentro de una organización y al mismo tiempo deben comunicar lo que hacen. Pincus,

Robert, Rayfield y DeBonis señalan que se debe usar la comunicación para el “desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización; establecimiento y mantenimiento de la confianza al liderazgo de la organización; inicio y dirección del proceso de cambio; y dar poder y motivación a los empleados” (B.M. van Riel, 1997, p. 9).

“La **Comunicación de Marketing** se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de venta, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales y otros elementos” (B.M. van Riel, 1997, p. 8 y 9).

“La **Comunicación Organizativa** es usada como término general que incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. La característica más importante que tienen en común es, sin duda, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida, ante todo, a los llamados públicos objetivos, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta” (B.M. van Riel, 1997, p. 12).

## **DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

“Distintas fuentes de comunicación pueden proporcionar información pertinente a los miembros de la organización. Dos sistemas primarios de comunicación en las organizaciones son los canales internos y externos, los cuales desempeñan funciones importantes y diferentes, aunque interrelacionados en el proceso de organizar” (Kreps, 1995, p. 22).

### **LA COMUNICACIÓN EXTERNA**

La comunicación externa es el “intercambio que se establece entre la organización y su entorno, configurado por una diversidad de públicos a los cuales está

permanentemente enviando mensajes, bien sea de forma intencional o no” (Apuntes de la cátedra Publicidad y Relaciones Públicas que dicta la profesora Rafi Ascanio, año 1998-1999).

“Los canales de comunicación externa se utilizan para permitir a los miembros de la organización interactuar con individuos fuera de la organización. Llevan mensajes entre la organización y el entorno relevante de la misma” (Kreps, 1995, p. 24).

La comunicación externa está dirigida hacia “la innovación, al facilitar la identificación de la dirección para el desarrollo continuo de la organización” (Kreps, 1995, p. 25).

#### LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna “es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la organización. La función primordial de los canales de comunicación interna es permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formal de las tareas.” (Kreps, 1995, p. 22).

“Los canales internos llevan mensajes que informan a los miembros de la organización de las metas, tareas, actividades y problemas actuales” (Kreps, 1995, p. 23).

La comunicación interna “se dirige hacia el establecimiento de una estructura y estabilidad de la organización, al conducir actividades de organización” (Kreps, 1995, p. 25).

“La interrelación de los canales de comunicación interna y externa consiste en que los primeros se utilizan para dirigir actividades de organización, con el fin de cumplir metas basadas en la información recopilada del entorno relevante a través del uso de canales externos [...] los canales externos se emplearán para presentar

información de estos procesos internos de la organización al entorno relevante e influir en el comportamiento del público” (Kreps, 1995, p. 24 y 25).

#### LA COMUNICACIÓN GLOBAL

La comunicación global señala Max Römer, citando a Regouby, que “es un nuevo enfoque que apunta hacia la conceptualización de potencialidades de la comunicación para una empresa a través de: la puesta en escena de una estrategia de construcción y capitalización de un territorio exclusivo de marca; la puesta en marcha de una política de coherencia y sinergia de los medios empleados; y la orquestación permanente del conjunto [...] la comunicación global implica la puesta en funcionamiento de una articulación extremadamente fina de los medios seleccionados para el objetivo de coherencia y sinergia que se espera. Esta coherencia, evidentemente establecida en cuatro aspectos: espacio, tiempo, contenido y forma del mensaje” (Römer, 1994, p. 45 y 46).

Römer finaliza diciendo “la comunicación global la sentimos responsable. La creemos inmersa dentro del panorama actual de la gerencia. La consideramos como el paso más allá que ha dado la empresa fuera del mundo del mercadeo. La creemos herramienta fundamental de la organización comunicante” (Römer, 1994, p. 46).

## LA COMUNICACIÓN INTERNA

Gary Kreps acota que la comunicación interna “son todos los mensajes que cursan dentro de la vasta red de la estructura de la organización. Es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de una organización, es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre sus miembros” (Dubuc & Michelena, 1996, p. 218).

“Christian Regouby afirma que la comunicación interna permitirá movilizar los recursos de productividad que todavía están mal explotados. Tiene vocación de transformarse muy rápidamente en una verdadera técnica de dirección. Es también el fundamento de toda estrategia y de toda política de comunicación global” (Del Pulgar, 1999, p. 61).

Marie-Helène Westphalen y José Luis Piñuel dicen que la comunicación interna es útil porque permite “construir una identidad de la empresa, promover el conocimiento de la empresa, impedir el bloqueo departamental, informar a los empleados, publicar los logros alcanzados por la organización, universalizar la posibilidad de expresión y alentar la comunicación a todas las escalas. Para Justo Villafañe los objetivos de la comunicación interna son “implicar al trabajador en la participación del proyecto de empresa mediante la aceptación de objetivos y valores, armonizar las acciones de la empresa, promover un cambio de actitudes y mejorar la productividad” (Del Pulgar, 1999, p. 61).

### REDES DE LA COMUNICACIÓN

“Los mensajes siguen unos caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales.” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 23).

## LA COMUNICACIÓN FORMAL

“Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 23).

## LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE

“Fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Incluye políticas, órdenes y memorandos oficiales de la dirección” (Gibson, Ivancevich, & Donnelly, 1999, p. 656). “Se da cuando los niveles superiores de la organización transmiten uno o más mensajes a los niveles inferiores. Esto quiere decir que por comunicación descendente no se entenderá exclusivamente aquella que se origina en la gerencia y termina en los empleados, sino también y de manera muy importante, la que se origina en los niveles directivos y que fluye a la gerencia [...] una de las características de la comunicación descendente es que debe ser detallada y específica” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 28 y 41).

“Algunas técnicas que los gerentes pueden utilizar para mejorar su comunicación descendente son: desarrollar una actitud positiva de comunicación, obtener información necesaria, desarrollar y mantener la confianza de los empleados y desarrollar un plan de comunicación” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 39).

En 1966, Katz y Kahn identificaron cinco tipos de comunicaciones descendentes: las instrucciones laborales, la exposición razonada de los trabajos, los procedimientos y prácticas de la organización, el feedback y el adoctrinamiento de objetivos (Goldhaber, 1994, p. 132).

Los elementos que afectan el flujo de las comunicaciones descendentes son la confianza excesiva en los métodos de difusión, la sobrecarga de mensajes, el momento oportuno y la filtración (Goldhaber, 1994, p. 132 y 133).

## LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE

“Fluye desde los niveles más bajos de una organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas” (Gibson et al., 1999, p. 657). Katz y Kahn afirman que la comunicación ascendente “puede constituirse en un termómetro de lo que sucede con la gente a nuestro mando y, por lo tanto, su utilidad está en que dependiendo del nivel de detalle que tengamos, podamos diagnosticar y pronosticar sucesos para poderlos manejar de una manera más eficiente” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 42).

Esta comunicación “brinda a la administración la retroalimentación que proviene de los empleados, permite la participación en la toma de decisiones y proporciona el diagnóstico de malas interpretaciones a los mensajes. Algunas de las prácticas utilizadas para mejorarla son: celebrar reuniones periódicas con los empleados, mantener una política de puertas abiertas y traspaso de los umbrales de la oficina, fomentar la participación en grupos sociales y estimular las encuestas de opinión” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 52).

“El método más efectivo para alentar las comunicaciones ascendentes consiste en escuchar con simpatía en los muchos contactos informales que se dan a diario, tanto en el seno del departamento como fuera del área de trabajo” (Goldhaber, 1994, p. 137).

## LA COMUNICACIÓN LATERAL U HORIZONTAL

Es cuando la comunicación “tiene lugar entre los miembros del mismo grupo, entre los miembros de grupos de trabajo al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel o entre personal equivalente horizontal” (Robbins, 1999, p. 316). Es “necesaria para coordinar e integrar distintos trabajos en una organización” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 657).

La comunicación horizontal dentro de la organización tiene como propósito la coordinación de tareas, la resolución de problemas, la resolución de conflictos y la

difusión de la información (Goldhaber, 1994, p. 138 y 139). Además, “permite a los compañeros darse apoyo mutuo” (Kreps, 1995, p. 228).

#### LA COMUNICACIÓN DIAGONAL

Por último, Gibson, Ivancevich y Donnely mencionan la comunicación diagonal, “probablemente el canal menos utilizado por las organizaciones”. Afirma que es la “comunicación que cruza distintas funciones y niveles de una organización; es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de canales ascendentes, descendentes u horizontales” (Gibson et al., 1999, p. 658).

#### LA COMUNICACIÓN INFORMAL

“Es el intercambio de información que se establece entre las personas en una organización, independientemente de los puestos que ocupan en ella, sin seguir canales ni procedimientos establecidos formalmente” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 58). La comunicación informal “es libre de moverse en cualquier dirección, saltar niveles de autoridad y probablemente satisface las necesidades sociales de los miembros de un grupo para facilitar sus logros de tarea” (Robbins, 1999, p. 316).

Algunas características de la comunicación informal son que “brinda retroalimentación sobre el desempeño; traduce las órdenes formales a un lenguaje más accesible; hace saber extraoficialmente mensajes de relevancia; es más rápida y flexible; es incompleta, lo que puede traer consigo malos entendidos” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 63).

Las comunicaciones informales pueden ser básicamente la noticia, el comentario y el rumor. La noticia es cuando “se transmiten anuncios de un suceso reciente que contiene fundamento, pero que no se ha confirmado por una fuente digna de crédito”. El comentario normalmente es interpretación de una noticia, de informaciones o de textos, en algunos casos sirve para disminuir tensiones. El rumor “es la parte dañina de la comunicación informal, ya que por lo general es ambigua, carece de fundamentos y en su difusión las personas que los transmiten filtran y seleccionan aquellos sucesos que mayor impacto le causan, distorsionando el sentido del mensaje original” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 60).

Por último, “la comunicación informal abarca contactos espontáneos entre colegas de trabajo para avanzar en un asunto [...] charlas en el escritorio de un empleado [...] corrillos de ‘boca en boca’ que se transmiten a toda velocidad y de manera clandestina [...] rápido intercambio entre un supervisor jerárquico y su colaboración acerca de sus respectivas actividades del día anterior [...] circuitos de comunicación no previstos de manera ‘oficial’” (Bartoli, 1992, p.111).

### EL RUMOR

“Es la parte de la comunicación informal que se da solo con aquellos comunicados sin fundamento o evidencia formal y que se transmite impersonalmente a través de los canales informales, es decir, sin ir dirigida a personas específicas ni siguiendo canales específicos”. Las causas principales que pueden generar los rumores son “el interés que se tiene por una situación; la ambigüedad, lo incierto y lo confuso; y la falta de información alrededor de la situación” (Martínez & Nosnik, 1991, p. 64 y 65).

A continuación se presentan algunos tipos de rumores, definidos por Gibson, Ivancevich y Donnely.

El rumor “**metemiedos**” es el que “obedece a los temores y ansiedades de los empleados, provocando incomodidad entre los trabajadores”; los **rumores cicateros** “son los más agresivos y perjudiciales, ya que dividen a los grupos y acaban con cualquier sentimiento de lealtad, suelen obedecer al odio o a la intención de atacar a otra persona, crean enfrentamientos y son negativos”; las **ilusiones o deseos** expresan las “esperanzas de quienes lo hacen circular, son los más positivos y sirven para estimular la creatividad de las personas, las soluciones a los problemas laborales suelen ser consecuencia de que los empleados expresan oralmente sus deseos de cambio”; y los **rumores estimulantes** que tratan de adelantarse a los hechos, se producen cuando los empleados llevan mucho tiempo esperando alguna noticia, puede representar la última pieza del rompecabezas y contribuir a aumentar la ambigüedad de la situación” (Gibson et al., 1999, p. 659).

## LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

“Son varios los estudiosos que han publicado sus definiciones de la comunicación no verbal. Para Eisenberg y Smith (1971) la comunicación no verbal son mensajes sin palabras. Mehrabian (1971) opina que se trata de mensajes silenciosos. Wenburg y Wilmot (1973) la definen como todos los indicios que no son palabras [...] Knapp define la comunicación no verbal como aquellas situaciones en las que las palabras no se escriben ni se dicen” (Goldhaber, 1994, p. 151 y 152).

Finalmente Goldhaber propone que “la comunicación no verbal es aquella que se refiere a mensajes que no son hablados” (Goldhaber, 1994, p. 152). Estas se pueden expresar a través de diversas formas.

“Casi todas las investigaciones realizadas sobre la conducta física del cuerpo pueden agruparse en cuatro categorías: la cara, posturas y gestos, contactos físicos, y la

forma general del cuerpo. La boca y los ojos proporcionan casi toda la información relacionada con la expresión facial. Los gestos y las posturas pueden relacionarse con el estatus que se ocupa dentro de la organización". Los contactos no suelen usarse con mucha frecuencia (Goldhaber, 1994, p. 185).

También están los estudios sobre la voz humana. Normalmente se estudian características como el tono, el volumen, la velocidad, la resonancia, el ritmo, las pausas, la falta de fluidez, las risas y los bostezos, entre otros (Goldhaber, 1994, p. 185).

### NIVELES DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Kreps habla de cuatro niveles jerárquicos de comunicación en las organizaciones, que son: intrapersonal, interpersonal, de grupo pequeño y multigrupos.

La **comunicación intrapersonal** es el nivel más básico, en el cual se interpretan mensajes y se desarrollan los que se van a enviar a los demás, a través de un proceso de codificación y decodificación; la **comunicación interpersonal** se da cuando cada miembro se comunica con el otro, generalmente frente a frente. Estos dos primeros niveles se dan simultáneamente cuando una persona habla con otra. La **comunicación de pequeños grupos** "ocurre entre tres o más personas que interactúan en un intento por adaptarse a su entorno y alcanzar metas reconocidas en común", y el número de participantes está limitado a la cantidad de personas que puedan participar activamente en la conversación. La **comunicación multigrupos** es aquella que "tiene lugar dentro de un sistema social compuesto de grupos pequeños interdependientes que comparten el desempeño de tareas para lograr metas reconocidas en común" y abarca todos los niveles vistos anteriormente (Kreps, 1995, p. 53-56).

"Además de los cuatro niveles básicos de la comunicación de las organizaciones existen dos formas especiales de comunicación, que no se adaptan nítidamente a nuestra jerarquía pero que emplean elementos de cada nivel. Estas formas adicionales son la comunicación pública y la comunicación masiva" (Kreps, 1995, p. 57).

“La comunicación pública se da cuando una persona o un grupo pequeño de personas se dirigen a un grupo más grande. A pesar de que el orador asume la responsabilidad principal de la comunicación pública y envía la preponderancia de los mensajes verbales, el orador no es la única persona comprometida en la comunicación” (Kreps, 1995, p. 57).

“La comunicación masiva ocurre cuando un grupo pequeño de personas envía mensajes a una audiencia grande, anónima y generalmente heterogénea” (Kreps, 1995, p. 57).

### PRINCIPALES SOPORTES DE LA COMUNICACIÓN

La organización usa básicamente dos dispositivos de comunicación interna, uno donde predomina la “información”, y otro donde predomina la “comunicación”.

En el lado de la “información” se encuentran las **publicaciones internas** dirigidas hacia los empleados, clientes y accionistas; los **indicadores de control** que se usan para recoger información del entorno; las **encuestas** que permiten sondear diversos aspectos de la organización; y los **procedimientos de control** que son principalmente los mecanismos formales de transmisión de información a los nuevos empleados y que se pueden iniciar en la fase de reclutamiento.

En el lado de la “comunicación” se encuentran las **entrevistas**, normalmente formales, con la finalidad de obtener algún tipo de información; la formación de los **grupos** que tienen como sustento mejorar el producto o servicio que se ofrece, también denominados “instancias de diálogo”; las **reuniones** que igualmente permiten mejorar procesos, entre otra de sus funciones (Bartoli, 1992, p. 89-98).

Bartoli además aclara que “antes que un asunto técnico, la comunicación de la empresa es una cuestión psicosociológica y de administración. Las organizaciones que antes que nada crean medios y soportes equivocan su apuesta y corren el riesgo de

obtener un crédito muy pequeño en relación con la inversión” (Bartoli, 1992, p. 99). No es suficiente con los medios de comunicación de las empresas.

## LA INTRACOMUNICACIÓN

La intracomunicación significa que “la función de la comunicación no es convencer a nadie de nada; sino facilitar que afloren diversos enfoques o puntos de vista de una misma realidad, de forma que posibilite la visión originaria [...] si la comunicación interna la consideramos como un proceso intrínseco de las organizaciones, como un fluir espontáneo de las relaciones de la organización, podremos decir que la Intracomunicación es el proceso estratégico de gestión para conseguir que la comunicación interna sea más efectiva para todos los elementos involucrados en ella [...] el principal cometido que tiene la intracomunicación es el de actuar como potente y eficaz agente de cambio, dirigido a facilitar la adecuación de las empresas a las cambiantes exigencias del entorno y de la evolución tecnológica, económica y social” (Elías y Mascaray, 1998, p. 55).

Finalmente “la intracomunicación es una estrategia que genera un proceso continuo de comunicación transversal para la creación de valor en la cultura organizativa [...] la intracomunicación hay que verla y entenderla como una filosofía, una toma de posición y una actitud ante la gestión compartida y responsable de una empresa. Como consecuencia, entre este planteamiento y el tradicional se dan múltiples diferencias. En la intracomunicación nos olvidamos de la división de la comunicación en descendente, ascendente y horizontal, para sustituirlo por el de intercomunicación” (Elías y Mascaray, 1998, p. 58).

El esquema organizativo que propone la intracomunicación consta de tres organismos básicos: un comité estratégico, una comisión coordinadora y un departamento de comunicación interna.

“El comité estratégico es un órgano político y a él le corresponde aprobar y sancionar las directrices, en función de los objetivos generales de la empresa y de las demandas del personal, recogidas a través de la comisión coordinadora, del departamento de comunicación interna o de cualquier otros sistema que lo establezca, ya

sea institucionalizado o esporádico. A este comité le corresponde aprobar el plan general de comunicación interna y los planes específicos que incidan en la totalidad de la empresa” (Elías y Mascaray, 1998, p. 60 y 61).

La **comisión coordinadora** tiene como función, como su propio nombre lo dice, “coordinar las iniciativas de sus respectivas unidades con el conjunto de actividades programadas en el plan general de comunicación interna” (Elías y Mascaray, 1998, p. 61).

El **departamento de comunicación interna** inicialmente “ha de jugar un papel de dinamizador y generador de las condiciones propicias para la fecundación y gestación de la comunicación en la empresa. Cuando ya haya arraigado la comunicación, el papel a desempeñar será más de consultoría y asesoría” (Elías y Mascaray, 1998, p. 65).

## ESTRATEGIAS DE INTRACOMUNICACIÓN

“La **estrategia de apalancamiento** consiste en la ordenación metodológica de decisiones y recursos, encaminada a averiguar las causas subyacentes o últimas que ocasionan un determinado problema o situación que pretendemos solucionar o modificar y, una vez descubiertas, actuar sobre ellas para obtener el objetivo propuesto” (Elías y Mascaray, 1998, p. 117).

“La **estrategia de franquiciamiento** consiste en transferir profesionalmente y con rigor la explotación de la comunicación interna a un mando-coordinador en un territorio-espacio definido” (Elías y Mascaray, 1998, p. 130).

“La **estrategia de adelantamiento** consiste en preparar los medios, establecer los procedimientos y realizar acciones encaminadas a conseguir que en intracomunicación siempre llevemos la iniciativa y vayamos por delante de los acontecimientos” (Elías y Mascaray, 1998, p. 140).

“La **estrategia de nominamiento** consiste en disponer lo necesario para conseguir que cualquier acción de comunicación no sea un frío intercambio de información entre elementos anónimos de la organización, sino que se produzca en el marco de una relación empática entre dos o más personas plenamente identificadas y que se conocen mutuamente” (Elías y Mascaray, 1998, p. 146).

“La **estrategia de acercamiento** trata de utilizar la logística de la distribución para garantizar que la información que se vaya a transmitir (en ambos sentidos) llegue a su destino en buenas condiciones, es decir, sin sufrir distorsiones significativas; y que llegue en el momento preciso” (Elías y Mascaray, 1998, p. 157).

“La **estrategia de acompañamiento** consiste en programar acciones individualizadas y personalizadas en las que un guía (un experto lo más objetivo y fiable posible) apoya el tránsito de una situación a otra; aclara las dudas que surgen y disipa incertidumbre, de forma que se puedan tomar decisiones personales con conocimiento de causa y total confianza” (Elías y Mascaray, 1998, p. 164).

La **estrategia de ritualizamiento** “plantea la necesidad de poner en marcha rituales, actos en definitiva, que sean capaces de visualizar y transmitir la comunicación interna por si mismos” (Elías y Mascaray, 1998, p. 172).

La **estrategia de facilitamiento** “consiste en averiguar qué obstáculos o trabas se interponen en el proceso de comunicación y, una vez identificados, proceder a su eliminación o, al menos, a apartarlos” (Elías y Mascaray, 1998, p. 180).

“La **estrategia de diseñamiento** consiste en utilizar las técnicas y métodos del diseño en intraconmunicación con el objetivo de ayudar a captar la atención de los destinatarios de la información y despertar su interés, de forma que abra la puerta al conocimiento que se quiere transmitir” (Elías y Mascaray, 1998, p. 190).

Por último, “la **estrategia de anclamiento** consiste en la ordenación metodológica y sistemática de procesos y recursos encaminados a lograr la

consolidación del cambio, previendo cualquier intento involucionista y actuando con sentido de anticipación para evitar que tal involución pueda prosperar” (Elías y Mascaray, 1998, p. 196).

## EL PLAN DE INTRACOMUNICACIÓN

Tanto la comunicación interna como la intracomunicación deben ser planificadas. “Un tratamiento profesional de la intracomunicación exige plantearse su desarrollo a medio y largo plazo; y ello solo es posible si se lleva a cabo una correcta y adecuada planificación [...] si consideramos la planificación con la suficiente flexibilidad que nos permita introducir, sobre la marcha, las modificaciones que, en cada momento, se manifiesten necesarias, en función de la evolución del entorno y de los acontecimientos concomitantes, la planificación sigue teniendo vigencia y utilidad” (Elías & Mascaray, 1998, p. 205 y 206).

Es así como el Plan de Intracomunicación se concibe en nueve pasos:

- **Fijación del objetivo general:** Define qué comunicación se quiere para la empresa al final del período.
- **Definición de la política general de comunicación:** “Se establecen criterios de actuación y reglas de juego a las que se deberían ajustar las acciones de comunicación encaminadas a la consecución del objetivo fijado”. Se consideran los valores estratégicos o finales, asociados con la visión o la misión de la empresa, y los valores instrumentales, asociados con la forma de hacer las cosas.
- **Evaluación de la situación actual:** Se realiza mediante una consultora externa, especializada en comunicaciones, o a través del mismo Departamento de Comunicación Interna de la empresa.
- **Diseño de la arquitectura del plan general:** “En este paso, se trazarán las líneas maestras que han de guiar el desarrollo de las fases posteriores; en él se acotarán

los tramos o etapas del recorrido, estableciendo una primera estimación de la envergadura del proyecto, al mismo tiempo que se identifican los principales obstáculos y dificultades que habrá que superar, los apoyos que será necesario recabar y la determinación del ritmo que haya que imprimir a la acción<sup>7</sup>.

- **Identificación de los medios necesarios:** A partir de la estructura básica del plan, deben identificarse los medios técnicos, humanos y materiales que hacen falta, para evaluar los costos y obtener un presupuesto.
- **Elaboración de programas:** Se definen los objetivos específicos, la elección de la estrategia y la descripción de las acciones a seguir, para finalmente obtener el Plan General de Comunicación.
- **Establecer el planning:** Una vez obtenido el plan, se determina cuándo se va a realizar cada etapa, comenzando por el final.
- **Indicar pautas de actuación:** Se establecen las situaciones de emergencia que pueden obligar a modificar la trayectoria establecida.
- **Establecer los sistemas de seguimiento y control:** Se establecen los parámetros de evaluación y cumplimiento del plan. Ente los parámetros que se deben considerar están el cumplimiento de objetivos, los plazos, el grado de satisfacción de los participantes y el control presupuestario (Del Pulgar, 1999, p. 207-218).

## **MARCO METODOLÓGICO**

## **OBJETIVO GENERAL**

Establecer políticas generales de comunicación interna para fomentar la participación estudiantil dentro del campus universitario.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer algunos elementos relacionados con la participación de los estudiantes en las diversas actividades extra curriculares y sociales que se realizan dentro del campus.
- Analizar la participación estudiantil dentro de la UCAB en dos ámbitos, la organización de actividades extra curriculares y la asistencia a eventos académicos.
- Evaluar algunos aspectos de la comunicación interna en la Escuela de Comunicación Social que fomenten la participación estudiantil.

## TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo especial de grado, según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social, es una investigación científica.

La investigación en un primer nivel es de carácter descriptivo, y en un segundo nivel es correlacional. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno”; mientras que “los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación” (Hernández, Fernández & Baptista, 1997, p. 60 y 63).

“La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas” (Hernández et al., 1997, p. 64).

## DISEÑO UTILIZADO

La estrategia a utilizar para conseguir los objetivos de la investigación será mediante la aplicación de encuestas y la realización de entrevistas.

La naturaleza del diseño será no experimental. Según Kerlinger, lo que se hace en este tipo de investigaciones “es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández et al., 1997, p. 189). “En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”.

El alcance de la investigación será transeccional/correlacional. Estos estudios “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” y “tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables” (Hernández et al., 1997, p. 191 y 193). Para este estudio se tomó en cuenta el periodo lectivo 2000-2001.

Las encuestas, en primer lugar, servirán para conocer elementos sobre la participación estudiantil dentro del campus universitario, y en segundo lugar, permitirán realizar el cruce de variables para establecer si existe relación entre ellas. Dichas encuestas fueron aplicadas a una muestra representativa de los estudiantes de Comunicación Social en marzo de 2001, para ello se dispuso de las listas de segundo y cuarto semestre, de tercero, cuarto y quinto año, vale la pena aclarar que al momento de aplicar la encuesta no había ni primero ni tercer semestre, dado que la Escuela de Comunicación Social en su nuevo régimen semestral de estudios recibe alumnos nuevos solo en octubre.

Una vez obtenidos esos resultados se procedió a entrevistar al Director de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, Max Römer, a la Vicerrectora, Míriam Valdivieso, al Rector, Luis Ugalde, y a Francesco Pellegrino, para responder a las interrogantes que se generaron de las encuestas, y así poder diseñar estrategias comunicacionales que permitan aumentar la participación estudiantil dentro del campus.

## HIPÓTESIS ORIENTATIVAS

1. Los estudiantes de Comunicación Social manejan poco nivel de información sobre la UCAB.
2. El nivel de participación de los estudiantes de Comunicación Social dentro del campus universitario es bajo.
3. Los estudiantes que provienen de otras carreras suelen considerar que el nivel de exigencia de la Escuela es más bajo.
4. Los estudiantes que se sienten más interesados por las actividades extracátedra son los que tienen mayor tendencia a formar parte de organizaciones estudiantiles.
5. Los estudiantes que consideran que el nivel de la carrera es poco exigente son los que tienen mayor tendencia a participar en actividades extracátedra, y muy particularmente en la organización de eventos.
6. El estudiante ucabista que se siente identificado con la institución no necesariamente es el que tiende a participar más.

## VARIABLES Y UNIDADES DE ANÁLISIS

Este trabajo especial de grado tiene básicamente cuatro variables y seis unidades de análisis. Las variables son:

### NIVELES DE INFORMACIÓN E INTERÉS

Tal y como se estableció en el marco teórico, el nivel de información e interés es un aspecto relevante que debe ser estudiado para saber si tiene alguna incidencia en la participación de los estudiantes dentro de la universidad. Para conocer sobre este aspecto se utilizaron las siguientes preguntas de la encuesta: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 24, 36, 37, 38, 39, 40 y 41. En esta unidad existen elementos que si bien no son vitales para la presente investigación, pueden servir como punto de partida para otros trabajos posteriores.

### ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y ACTIVIDADES

Esta variable está dedicada única y exclusivamente a personas que han pertenecido a alguna organización estudiantil. Los “items” del cuestionario que miden esta variable son: 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 23.

### ASISTENCIA A EVENTOS EXTRACÁTEDRA DE CORTE ACADÉMICO

La tercera variable es respondida por todos los encuestados y sirve para saber la cantidad de personas que asisten o no a actividades extracátedra y cuál es su opinión sobre algunos elementos importantes que pueden ser de interés para quienes organizan eventos. Las interrogantes de la encuesta que miden este aspecto son: 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 y 35.

## COMUNICACIÓN INTERNA DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La última variable por estudiar se refiere a los mecanismos que utilizan la Escuela de Comunicación Social y las organizaciones estudiantiles para mantener informado a los estudiantes. Las preguntas que miden este aspecto son: 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, y 50.

Además de estas cuatro variables existen dos unidades de análisis más que son:

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ORIENTATIVAS

En esta quinta unidad se intentará comprobar las hipótesis orientativas establecidas con anterioridad, basado en los datos que arrojen las encuestas.

“Las hipótesis nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formulado a manera de proposiciones” (Hernández et al., 1997, p. 76)

## HALLAZGOS NO ESPERADOS

Finalmente se dedicó un capítulo para mostrar correlaciones de datos que resultaron interesantes para la investigación.

## MUESTREO

Al momento de solicitar los datos en el Centro de Investigación y Evaluación Institucional en diciembre de 2000, la población total de alumnos inscritos en la UCAB era de 9.198 personas, divididas de la siguiente manera, 2.794 estudiantes en la Facultad de Humanidades y Educación, 2.756 en la Facultad de Ciencias Sociales, 2.198 en la Facultad de Ingeniería y 1.450 en la Facultad de Derecho.

“La población es el grupo total de personas de quienes se necesita obtener información”; mientras que la población de interés se refiere a la combinación de algunos factores claves, tales como características demográficas, en este caso se puede hablar de la Escuela de Comunicación Social en su conjunto.

Para efectos de este estudio, la población de interés es de 920 personas, es decir, el total de inscrito hasta diciembre de 2000, momento en el cual se solicitaron las 19 listas de las secciones que tiene la Escuela de Comunicación Social en el período lectivo 2000-2001.

Para determinar la muestra se requirió del apoyo de los expertos en estadística Andrés Miñarro y Yolanda López, ambos profesores de la UCAB, quienes llegaron al mismo número de personas por métodos distintos. Igualmente se le consultó al profesor Pedro Navarro sobre los datos obtenidos.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = [ Z^2 \times N \times P \times Q ] / [ (N-1) \times E^2 \times Z^2 \times P \times Q ] \text{ (Pérez, 2000, p. 213).}$$

Donde “n” es el número de personas a encuestar, “Z” es una constante que se utiliza para el nivel confiabilidad, “N” es el número total de personas que tiene la población, “P” es el nivel de éxito, “Q” es el nivel de fracaso y “E” es el margen de error que se quiere utilizar.

Al sustituir los valores de cada uno, el tamaño de la muestra fue de 207 personas. A continuación se presentan los valores usados. Para “Z” se utilizó 1,96, que equivale a un nivel de confiabilidad del 95%, para “N” fue 920, el total de la población de Comunicación

Social, para “P” y “Q” se utilizó 0,5, es decir el peor de los escenarios posibles, tal y como sucedió en la prueba piloto que se aplicó, y para “E” se usó un valor de 0,06, porque ese fue el margen de error que se estableció, 6%.

Por tanto, la investigación tiene un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 6%. Según el profesor Pedro Navarro, Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social, hasta 8% de margen de error es aceptable en este tipo de trabajos.

Una vez obtenido el número total de estudiantes se procedió a elegir a los encuestados a través de un muestreo sistemático, es decir, un “muestreo probabilístico en el cual se numera a toda la población y se toman elementos de la misma a intervalos salteados” (McDaniel & Gates, 1999, p. 419). En la ejecución del plan de muestreo se utilizó cada lista y se estableció un intervalo de salto de 4. Para iniciar el conteo, la primera persona de cada lista fue escogida con un número al azar sugerido por Carlos Vidal, el profesor Navarro indicó que ese método era perfectamente válido. Vale la pena aclarar que cuando se aplicaron las encuestas, las personas escogidas que no estaban en ese momento en su salón de clases fueron sustituidas por el estudiante inmediatamente siguiente en la lista.

En el caso de las entrevistas, se decidió escoger a las personas mediante un muestreo no probabilístico por juicio, es decir, “muestras en las cuales los criterios de selección se basan en el juicio personal”. Max Römer fue escogido por ser la autoridad máxima dentro de la Escuela de Comunicación Social, Miriam Valdivieso porque es quien tiene a su cargo la mayor parte del apoyo institucional a las iniciativas estudiantiles, Luis Ugalde porque en su cargo de Rector de UCAB debería definir la mayoría de las políticas universitarias, y Francesco Pellegrino porque ha sido tutor de varias tesis relacionadas con el tema.

---

---

## INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

A continuación se presentará el instrumento que sirvió para evaluar el nivel de información e interés de los estudiantes de Comunicación Social, la participación de los mismos en dos niveles fundamentales, la organización de eventos extracurriculares y la asistencia a actividades extracátedra de corte académico, y por último, la comunicación que existe entre los estudiantes y la Escuela.

La encuesta fue diseñada con preguntas cerradas y una sola pregunta abierta, que posteriormente se codificó durante el vaciado de datos. “Las preguntas de tipo cerrado “piden al sujeto que elija la respuesta de una lista de opciones”; mientras que las preguntas abiertas “permiten que el entrevistado responda con sus propias palabras” (McDaniel & Gates, 1999, p. 363 y 366).

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa de computación SPSS, versión 7.5, con el cual se pudieron realizar diversas correlaciones de vital importancia para la investigación. Cuando se realizó la codificación de datos, las preguntas que fueron dejadas en blanco o que no tenían que ser respondidas fueron colocadas como valores perdidos, con el fin de evitar que dichos datos modificaran los resultados. Todos los datos obtenidos serán colocados como anexo, y solamente algunas tablas de correlaciones se encontrarán en el análisis de datos.

Al hacer el análisis, en varios casos se tomaron datos por separados, es decir, los semestres por un lado, y los años por otro, para hacer comparaciones con el resultado total, dado que la muestra es representativa de los semestres y de los años.

Las entrevistas realizadas a Ugalde, Valdivieso, Römer y Pellegrino fueron con preguntas abiertas, y están basadas en los resultados de las encuestas, para obtener posibles alternativas para aumentar la participación estudiantil dentro del campus.



51. Edad \_\_\_\_\_

52. Sexo:

- a) Masculino                      b) Femenino

53. Año o semestre

- a) 2° semestre                      b) 4° semestre                      c) 3° año                      d) 4° año                      e) 5° año

54. Nivel de ingreso familiar mensual

- a) Menos de 500 mil bolívares                      b) Entre 500 mil Bs. y un millón                      c) Entre un millón de Bs. y dos millones                      d) Más de 2 millones de bolívares

55. Número de personas que viven en su casa

- a) 1-2 personas                      b) 3-4 personas                      c) 5 o más personas

56. ¿Actualmente usted trabaja?

- a) Sí                      b) No

En caso de ser afirmativa su respuesta, pase a la pregunta siguiente

En caso de ser negativa su respuesta, pase a la pregunta número 58

57. Su horario de trabajo es:

- a) Tiempo completo                      b) Medio tiempo                      c) Ocasional

58. Su promedio de calificaciones es:

- a) Menos de 14 puntos                      b) Más de 14 puntos, pero menos de 16                      c) Más de 16 puntos, pero menos de 18                      d) Más de 18 puntos

36. **¿Sabe usted de la existencia de la Dirección de Proyección a la Comunidad de la UCAB?**  
a) Sí b) No
37. **¿Participa usted en alguna actividad de voluntariado dentro de la UCAB?**  
a) Sí b) No  
En caso de ser afirmativa su respuesta, pase a la pregunta número 39.  
En caso de ser negativa su respuesta, pase a la pregunta siguiente.
38. **¿Le gustaría a usted participar en alguna actividad de voluntariado dentro de la UCAB?**  
a) Sí b) No c) No sabe
39. **¿Sabe usted de la existencia de la Dirección de Deportes de la UCAB?**  
a) Sí b) No
40. **¿Ha participado usted en alguna actividad deportiva dentro de la UCAB?**  
a) Sí b) No  
En caso de ser afirmativa su respuesta, pase a la pregunta número 42.  
En caso de ser negativa su respuesta, pase a la pregunta siguiente.
41. **¿Le gustaría a usted participar en alguna actividad deportiva dentro de la UCAB?**  
a) Sí b) No c) No sabe
42. **Considera usted que la frecuencia de comunicación que mantiene la Escuela con usted es:**  
a) Muy buena b) Bastante buena c) Ni buena ni mala d) Bastante mala e) Muy mala
43. **¿Considera usted que esa frecuencia de comunicación podría mejorar?**  
a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo
44. **¿Le gustaría a usted ser informado a través de su delegado de curso?**  
a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Muy de acuerdo
45. **¿Le gustaría a usted ser informado por correo electrónico?**  
a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo
46. **¿Con qué frecuencia revisa usted su correo electrónico?**  
a) Al menos una vez al día b) Dos o tres veces a la semana c) Semanal d) Quincenal e) Nunca- No tengo
47. **¿Le gustaría a usted ser informado mediante la cartelera de la Escuela?**  
A) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo
48. **¿Con cuánta frecuencia lee usted la cartelera de su Escuela?**
- |            |                |               |              |
|------------|----------------|---------------|--------------|
| a) Diaria  | b) Interdiaria | c) Semanal    | d) Quincenal |
| e) Mensual | f) Bimensual   | g) Trimestral | h) Nunca     |
49. **Si usted fuese a colocar una cartelera para promocionar eventos extracátedra ¿Dónde lo haría?**
- |                                       |                                       |                                    |                                     |
|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| a) En la planta baja de la Biblioteca | b) En la casa del estudiante          | c) En la planta baja de Ingeniería | d) En la planta baja de Postgrado   |
| e) En la planta baja del módulo 3     | f) En el piso 3 del edificio de aulas | g) En la planta baja de OCACE      | h) En el edificio del Centro Loyola |
50. **¿Considera usted que la creación de un Departamento de Comunicación Interna dentro de la Escuela sería provechoso?**  
a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo

26. ¿Con qué frecuencia al año asiste usted a los eventos extracátedra de corte académico en la UCAB?

- a) 1-2 veces                      b) 3-4 veces                      c) 5-6 veces                      d) 7 o veces

27. La publicidad y promoción de eventos extracátedra de corte académico en la UCAB es: (una respuesta por fila)

a) Excesiva	b) Suficiente	c) Insuficiente
-------------	---------------	-----------------

a) Muy atractiva	b) Bastante atractiva	c) Medianamente atractiva	d) Poco atractiva	e) Nada atractiva
------------------	-----------------------	---------------------------	-------------------	-------------------

a) Muy organizada	b) Organizada	c) Ni organizada ni desorganizada	d) Desorganizada	e) Muy desorganizada
-------------------	---------------	-----------------------------------	------------------	----------------------

a) Muy informativa	b) Bastante informativa	c) Medianamente informativa	d) Poco informativa	e) Nada informativa
--------------------	-------------------------	-----------------------------	---------------------	---------------------

28. ¿Está usted de acuerdo con la siguiente afirmación "la promoción de eventos extracátedra de corte académico en la UCAB se realiza con suficiente tiempo de antelación"?

- a) Muy de acuerdo                      b) De acuerdo                      c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo                      d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

29. ¿Considera usted que la mayoría de los eventos extracátedra de corte académico que se realizan en la UCAB satisfacen sus expectativas?

- a) Muy de acuerdo                      b) De acuerdo                      c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo                      d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

30. Considera usted que la mayoría de los eventos extracátedra, de corte académico y pagados, que se realizan en la UCAB son:

- a) Muy costosos                      b) Bastante costosos                      c) Ni costosos ni económicos                      d) Bastante económicos                      e) Muy económicos                      f) No sabe

31. A su juicio, en la UCAB se realizan:

- a) Demasiados eventos extracátedra                      b) Suficientes eventos extracátedra                      c) Pocos eventos extracátedra                      f) No sabe

32. ¿Está usted de acuerdo con la siguiente afirmación "el certificado de asistencia es un factor importante para asistir a un evento extracátedra de corte académico"?

- a) Muy en desacuerdo                      b) En desacuerdo                      c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo                      d) De acuerdo                      e) Muy de acuerdo

33. ¿Estaría dispuesto usted a asistir a eventos extracátedra de corte académico si se ofrecen temas que usted sugiera a través de una investigación diseñada por alguna organización?

- a) Sí                      b) No                      c) Tal vez                      d) No sabe

34. ¿Normalmente a través de que vía se informa usted de las actividades extracátedra de corte académico que se realizan en la UCAB? (solo una respuesta)

a) La Dirección de la Escuela	b) Los profesores	c) El Delegado de curso	d) El correo electrónico	e) Las organizaciones estudiantiles
f) La cartelera	g) La hoja web	h) Boletín de la Escuela	i) Las paredes de la universidad	j) Otro (especifique):

35. ¿Cuál considera usted que es la mejor vía para ser informado de las actividades extracátedra de corte académico que se realizan en la UCAB? (solo una respuesta)

a) La Dirección de la Escuela	b) Los profesores	c) El Delegado de curso	d) El correo electrónico	e) Las organizaciones estudiantiles
f) La cartelera	g) La hoja web	h) Boletín de la Escuela	i) Las paredes de la universidad	j) Otro (especifique):

12. **¿Está usted de acuerdo con la frase “en la Escuela de Comunicación Social se usan los medios adecuados para promocionar las actividades extracátedra de tipo académico”?**  
 a) Muy en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo      d) De acuerdo      e) Muy de acuerdo
13. **¿Le interesa a usted participar como organizador de las actividades extracátedra que se desarrollan en la UCAB?**  
 a) Sí      b) No
14. **¿Ha formado parte de alguna organización estudiantil dentro de la UCAB?**  
 a) Sí      b) No  
 En caso de ser afirmativa su respuesta, pase a la pregunta siguiente.  
 En caso de ser negativa su respuesta, pase a la pregunta número 24.
15. **¿A cuántas organizaciones estudiantiles ha pertenecido usted en la UCAB?**  
 a) Una      b) Dos      c) Tres      d) Cuatro      e) Cinco o más
16. **¿A cuáles de estas organizaciones estudiantiles ha pertenecido usted? (puede marcar más de una opción)**  
 a) Viart      b) Publicitariamente Hablando      c) Teatro y/o Fundación Medatia  
 d) Comunicab      e) Cecoso      f) Representación Estudiantil/Delegado de curso  
 g) Avecs      h) Otras (especifique) \_\_\_\_\_
17. **¿Qué lo llevó a usted a pertenecer a una organización estudiantil?**  
 \_\_\_\_\_
18. **En la organización a la cual usted pertenece o perteneció, ¿Se realizan o realizaban investigaciones para determinar las actividades que se van a hacer?**  
 a) Sí      b) No      c) No sabe
19. **¿Participa usted actualmente en alguna organización estudiantil dentro de la UCAB?**  
 a) Sí      b) No
20. **¿Está usted de acuerdo con la afirmación “la mayoría de los estudiantes ucabistas son apáticos”?**  
 a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo      d) En desacuerdo      e) Muy en desacuerdo
21. **Considera usted que el servicio que presta la Dirección General de Servicios Estudiantiles a las organizaciones estudiantiles es:**  
 a) Muy buena      b) Bastante buena      c) Ni buena ni mala      d) Bastante mala      e) Muy mala      f) No sabe
22. **Considera usted que el servicio que presta la Dirección de Cultura a las organizaciones estudiantiles es:**  
 a) Muy buena      b) Bastante buena      c) Ni buena ni mala      d) Bastante mala      e) Muy mala      f) No sabe
23. **¿Considera usted que pertenecer a una organización estudiantil promueve su formación integral?**  
 a) Sí      b) No      c) No sabe  
 Pase a la pregunta 25
24. **La razón por la cual no participa como organizador en actividades extracátedra es porque: (solo una respuesta)**  
 a) Prefiere dedicar su tiempo al estudio      b) No se siente motivado      c) No es de su interés  
 d) Sus actividades familiares no se lo permiten      e) Trabaja      f) Las actividades son de poco interés  
 g) Otros (especifique)  
 \_\_\_\_\_
25. **¿Usted asiste a eventos extracátedra de corte académico realizados por organizaciones estudiantiles y/o la UCAB?**  
 a) Sí      b) No  
 En caso de ser afirmativa su respuesta, pase a la pregunta siguiente.  
 En caso de ser negativa su respuesta, pase a la pregunta número 27.

## VALIDACIÓN

Para validar el cuestionario, en primer lugar se le presentó a varios profesores para que hicieran sus observaciones, y en segundo lugar, se aplicó a 20 personas para hacerle los ajustes correspondientes.

Dicho cuestionario fue revisado por los profesores Pedro Navarro, Herbert Koeneke, María Soledad Hernández, Maryclen Stelling, Rafi Ascaño, Ana Carrasquero, Luis Luengo y Evaristo Diz, mientras que por el lado los estudiantes estuvieron Fiorella Perfetto de Comunicación Social, Roberto Silva y Alejandra Cabrera, ambos de Sociología. Max Römer y Francesco Pellegrino revisaron el último cuestionario y aprobaron su aplicación a la muestra seleccionada.

El cuestionario se aplicó a 20 estudiantes, lo cual permitió hacer los ajustes correspondientes y determinar el tamaño de la muestra. Al final, hubo que situarse en el peor de los escenarios posibles, porque la pregunta 14, de carácter dicotómico, referente a la participación en organizaciones estudiantiles, fue respondida afirmativamente por 9 individuos, y negativamente por 11. Entre los ajustes que se hicieron luego de aplicar la prueba piloto estuvo la ampliación de las respuestas posibles en las preguntas 2, 7, 18, 21, 22, 23, 24, 30, 31, 33, 35, 38 y 41. Se corrigieron patrones de salto en las interrogantes 23, 25, 37 y 41. Se modificó al formato establecido inicialmente.

La validación es el “proceso de comprobar que las entrevistas realmente se hayan llevado a cabo de la manera especificada” (McDaniel & Gates, 1999, p. 470). Efectivamente las encuestas fueron aplicadas a 230 personas, de las cuales respondieron 217. Las personas que respondieron reunían la característica principal, ser estudiante de Comunicación Social y en la mayoría de los casos se cubrió toda la encuesta.

En el proceso de edición, los patrones de salto establecidos en el instrumento se cumplieron en la mayoría de los casos, y los que no, fueron corregidos en el proceso de vaciado de datos. La edición es el “proceso para comprobar que los cuestionarios se llenaron correcta y completamente” (McDaniel & Gates, 1999, p. 470).

## **ANÁLISIS DE DATOS**

---

## NIVELES DE INFORMACIÓN E INTERÉS

En esta primera parte del análisis de los resultados se observó cuál es el nivel de información e interés que tienen los estudiantes de pregrado de Comunicación Social.

La pregunta cinco de la encuesta, aplicada a 217 estudiantes, permitió saber, inicialmente, hasta qué punto los estudiantes conocen algunos aspectos de la vida universitaria.

Entre los más conocidos se encontraron los diversos Consejos. Categóricamente 93,4% determinó que por lo menos había oído hablar del Consejo Universitario, a 87,4% le sucedió lo mismo con el Consejo de Facultad de Humanidades y Educación, y 95,3% sabía del funcionamiento del Consejo de Escuela de Comunicación Social.

Entre los organismos o instituciones que son conocidos por aproximadamente la mitad de la población están la Compañía de Jesús y la Fundación Andrés Bello; 59,7% afirmó que sabía de la existencia de la Compañía de Jesús y 52,7% dijo lo mismo de la Fundación Andrés Bello.

El Rector de la UCAB, Luis Ugalde, en una entrevista realizada el 17 de mayo de 2001, afirmó que “eso es lógico, porque la Fundación Andrés Bello es para buscar dinero” y eso al estudiante no le interesa. Por otro lado, la Compañía de Jesús prácticamente no interviene porque hay algunos profesores dentro de la universidad que comparten la filosofía, y ese es el ideal, que no se vean, “la mejor autoridad no es la que se siente, sino la que no se siente.”

Interesante resultó el caso de Ausjal, la red de universidades confiadas a la Compañía de Jesús en Latinoamérica. Solamente 15,4% de los estudiantes dijo saber que existía tal organización. Igualmente se observó que el Consejo Fundacional es prácticamente desconocido para los estudiantes, apenas 14% admitió que había oído hablar de él.

Ugalde dijo que con el Consejo Fundacional sucede más o menos igual, “si la universidad funciona mal, entonces sí se entera la gente de quién es la universidad, porque es éste el organismo que puede intervenir por una decisión mal tomada del Consejo Universitario. Si las cosas marchan bien, el Consejo Fundacional no interviene.” El caso de Ausjal es un poco distinto, porque “es una asociación que ahora empieza a darse a conocer, durante un tiempo solo sabían los rectores”, aunque comienza a haber información en algunas universidades, acota que ese desconocimiento “es una limitación y es un área en la que hay que avanzar con motivos concretos.”

Al respecto, sería bueno que investigaciones posteriores intenten determinar si efectivamente los estudiantes conocen acerca del funcionamiento de estos organismos de cogobierno o instituciones, dado que en este caso solamente se preguntó si sabía de su existencia, no si sabía de sus normas y funciones.

Cuando se preguntó por la Dirección de Proyección a la Comunidad, 60,4% señaló que no sabía de su existencia y esa suma llegó hasta 78,9% en el caso de los estudiantes que se encuentran bajo régimen semestral. Además solo 5,1% comentó haber participado en alguna actividad de voluntariado, apenas 11 estudiantes de la muestra. Lo interesante de este caso es que 30,1% señaló que estaba interesado en participar en alguna actividad de voluntariado, 43% afirmó que no sabía, y 26,9% comentó que no quería (preguntas 36, 37 y 38).

La Vicerrectora Académica de la UCAB, Miriam Valdivieso, en una entrevista realizada el 15 de mayo de 2001, dijo que “la situación económica va en detrimento de la participación estudiantil” y eso ha influido notablemente en la disminución de la participación, incluido el voluntariado. Por otro lado, “hay una resistencia familiar a que nuestros estudiantes suban a los barrios marginales y lleguen al escalón 350, hay un temor, porque la imagen que te proyectan los medios de comunicación social y la realidad social nos está diciendo que es muy peligroso”.

Sobre Proyección a la Comunidad, Ugalde comentó que en primer lugar, la UCAB debe “ser la universidad que tiene más participación en voluntariado en el país”.

Ciertamente “son pocos los que participan” en este tipo de actividades, “claro, 5% son 500 estudiantes (en caso de que ese porcentaje que se obtuvo en Comunicación Social sea igual en todas las Escuelas), que es un número no desdeñable, 500 muchachos bien organizados es un ejército tremendo”. Como política general se está insistiendo en que cada Escuela tenga algún programa de voluntariado. Para el Rector lograr que un 10% de los estudiantes se involucre con algunas actividades dentro de la universidad es una “cifra tremenda”.

Cuando se consultó acerca de la Dirección de Deportes, 94% indicó que la conocía, pero 85,6% reconoció que nunca había participado en actividades deportivas dentro de la universidad. Se aclara que entre los estudiantes bajo régimen anual solo una persona dijo no conocer la Dirección de Deportes, lo cual representa apenas 0,8%. Además, la mitad de los encuestados (50,3%) dijo no estar interesado en practicar deportes, 34,7% indicó que sí y 15% que no sabía.

Ugalde afirma que en deportes hay una diferencia “impresionante” con respecto a hace 10 años atrás, aunque es evidente que hay que mejorar. Ahora bien, “de esos que dicen que están interesados, la mitad no lo están [...] pero hay otros que sí, si realmente uno les informara bien, si uno les diera la oportunidad, y ahí es donde uno gana terreno”.

Según la profesora Valdivieso “no se puede analizar el deporte fuera del contexto nacional”, son muy pocos los que hacen deportes, “todo el mundo lo que quiere es llegar a su casa temprano, la gente no se quiere quedar en la calle, la gente tiene otro tipo de intereses”. Otro factor es el horario y la presión de estudios. “Lo que sí está claro es que la UCAB nunca va a utilizar fondos de su presupuesto asignados a deportes sin justificación”.

En las preguntas seis y siete se observó que 81,5% de los encuestados manifestaron saber acerca de la existencia de representantes estudiantiles, pero tan solo 63,8% supo decir que éstos se eligen con una frecuencia anual, 29,3% afirmó no saber cada cuánto tiempo eran las elecciones y sorprendentemente 6,9% indicó que se hacían

semestralmente, vale aclarar que ese 6,9% está representado solo por estudiantes de segundo y cuarto semestre (12 en total).

Francesco Pellegrino, en una entrevista realizada el 8 de mayo de 2001, señala que es posible que los estudiantes que se encuentran bajo régimen semestral consideren que su delegado de curso es un representante estudiantil formal, y por eso algunos respondieron que los representantes se elegían cada seis meses. Vale la pena aclarar que los únicos representantes que reconoce la UCAB son los que se encuentran en Consejo Universitario, Consejo de Facultad y Consejo de Escuela.

Al analizar la pregunta ocho se vio que 1,9% consideraba que estaba muy informado sobre eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB, 20,4% estableció estar bastante informado, 52,8% medianamente informado, 24,5% poco informado y 2,3% nada informado. La pregunta nueve, con la misma escala de valores, pero referente al interés por las actividades extracurriculares nos arrojó los siguientes datos, 4,2% admitió estar muy interesado, 24,5% bastante interesado, 58,8% medianamente interesado, 11,6% poco interesado y 0,9% nada interesado.

Resulta interesante que los estudiantes de segundo y cuarto semestre se muestran particularmente interesados en actividades extracurriculares, dado que 39,3% respondió estar muy interesado o bastante interesado, mientras que los estudiantes que cursan bajo régimen anual solo llegan a 21,2%.

Al respecto, Ugalde comentó que pudiera ser que, ahora que es semestral la carrera, “están más en la universidad, y si están más presentes en la universidad, de pronto descubren a la universidad, pero para descubrir a la universidad tienes que pasar muchas horas en ella, eso la mayoría no lo descubre nunca porque no están”.

Por su parte, el Director de la Escuela de Comunicación Social, Max Römer Römer, indicó que los estudiantes bajo régimen semestral “están más vinculados a la universidad, porque están más concentrados en el estudio y menos dispersos, y por ello

el tiempo de ocio quiere rendirse de una manera mucho más efectiva. La diferencia con el estudiante de régimen anual es que el tiempo de ocio es muy amplio”.

Cuando se preguntó si consideraban que la UCAB usaba los medios adecuados para promocionar y mantener informados a los estudiantes sobre las actividades extracurriculares, 1,4% contestó estar muy de acuerdo, 34,9% de acuerdo, 31,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28,4% en desacuerdo y 4,2% muy en desacuerdo. Al responder la misma interrogante, pero en este caso en lugar de UCAB se colocó Escuela de Comunicación Social, ellos respondieron así: muy de acuerdo 2,3%, de acuerdo 34,4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 37,2%, en desacuerdo 22,3% y 3,7% muy en desacuerdo. Aquí se ve que los porcentajes son muy similares, aunque con una leve mejora en el segundo caso, dado que los porcentajes negativos bajaron un poco, y se incrementó el punto medio, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Al realizar las correlaciones entre las preguntas 11 y 12 se observó que las respuestas eran bastante consistentes. La mayoría de los que señalaban que la UCAB usaba los medios adecuados mantenía su respuesta en la pregunta siguiente, la cual se refería a la Escuela de Comunicación Social.

En la pregunta tres, 80,6% de los estudiantes confesó sentirse identificado con la universidad, y de ese porcentaje, 11,3% consideró que estaba muy identificado, 44,6% bastante identificado, 37,5% medianamente identificado, 5,4% poco identificado y 1,2% muy poco identificado. Resulta curioso ver que los estudiantes de los semestres tienen una tendencia a sentirse más identificados con la universidad, a tal punto que ese 80,6% del total de la muestra en el caso de los semestres sube hasta 87,8% y el porcentaje de bastante identificado llega hasta 54,5%, al mismo tiempo que no existe ningún estudiante que haya respondido que se siente muy poco identificado.

Este resultado reafirma la conclusión de Rodríguez y Salas (1997) en su trabajo especial de grado, en el cual se señala que los estudiantes se sienten identificados con la UCAB.

La pregunta número uno determinó que 29% de los estudiantes que están en Comunicación Social han estudiado otra carrera, aunque no la culminaran. Referente a la apreciación que tienen los estudiantes sobre el nivel de exigencia de la carrera, apenas 3,2% considera que es muy exigente y otro 30,6% dice que es bastante exigente, 51,9% afirma que es medianamente exigente, 13,9% poco exigente y 0,5% nada exigente. En el caso de los semestres estos porcentajes aumentaron, 4,5% dice que es muy exigente y 49,4% bastante exigente, apenas 1,1% la considera poco exigente. Estos datos servirán posteriormente para correlaciones y comprobación de hipótesis.

La pregunta 10 determinó que 50,5% de los estudiantes participan sistemáticamente en alguna actividad fuera de su alma mater y la pregunta 13 permitió saber que 34% de los alumnos están interesados en participar en la organización de eventos dentro de la universidad.

En general, 26% de los que nunca han formado parte de alguna organización estudiantil dijo no sentirse motivado, 21,9% trabaja, 17,1% prefiere dedicar su tiempo al estudio, 14,4% acota que no es de su interés, 6,8% indica que las actividades son de poco interés, 3,4% señala que sus actividades familiares no se lo permiten y 10,3% da otros motivos. Entre esos motivos están las actividades que realizan fuera y el horario de clases que no se lo permite. Ahora bien, vale la pena resaltar que de los estudiantes de régimen anual, 34,2% señala que no realiza actividades extracátedra porque trabaja.

Si estos resultados se comparan con la investigación de Corao (ver marco teórico), se observa que los resultados son similares. La única diferencia es que en esta investigación se añadieron algunos elementos, que curiosamente resultaron estar entre los más importantes. Se incluyó en la encuesta la categoría “no se siente motivado”, siendo la respuesta que obtuvo el mayor porcentaje. Igualmente, los estudiantes que prefieren dedicar su tiempo al estudio y los que trabajan siguieron teniendo un gran peso.

## ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Este capítulo estará dedicado exclusivamente al análisis de datos de estudiantes que han participado en organizaciones estudiantiles, dada la importancia que tienen para la universidad.

Valdivieso señaló que las organizaciones estudiantiles “son el motor de la universidad”, dado que dentro del proceso de formación están todas las actividades extracurriculares, y para la Escuela de Comunicación Social es muy importante la organización de eventos. “Como Vicerrectora busco presionar para que tengan vitalidad los centros de estudiantes, y no un centro de estudiante que se dedique exclusivamente a protestar, para mí los centros de estudiantes han crecido muchísimo en el sentido académico”.

Según Römer, el papel de las organizaciones estudiantiles “es el de cohesionar equipos, proporcionar plataformas de actividad común y tratar de llevar a la práctica conocimientos del ámbito teórico. Para la Dirección de la Escuela es muy importante la organización de actividades y tiene un respaldo muy grande, especialmente Viart y Publicitariamente Hablando, me gustaría que el Centro de Estudiantes fuese más activo”.

Al respecto, Ugalde señaló que “idealmente no se debería graduar nadie sin servicio social”, pero eso no es posible implementarlo por diversas razones.

En total, 67 alumnos de Comunicación Social comentaron que habían participado en alguna organización estudiantil, lo cual equivale a 30,9%. Este dato es similar al que obtuvo Carlos Corao en su trabajo especial de grado en 1998, en el cual se habló de 24,67%, vale recordar que la muestra de Corao no era representativa. Igualmente Blanca Dubuc y Rosanna Michelena, dos años antes, consiguieron en su trabajo especial de grado que 36% de los estudiantes habían generado algún tipo de actividad extracátedra.

Según Valdivieso, de alguna manera la participación ha disminuido por la connotación que se le da a este fenómeno, porque “se entiende que participación estudiantil es sinónimo de violencia, de beligerancia y de protesta sin sentido, entonces el estudiante ucabista lucha con dos monstruos, y uno de ellos es la resistencia familiar”, donde se le dice al hijo “no te metas en enredo, dedícate a estudiar y se acabó, ese es un discurso que se repite en la mayoría de los hogares venezolanos”.

De los 67 estudiantes que reconocen haber participado en alguna actividad en algún momento, casi la mitad estuvo en una sola organización, es decir, 49,3%. En dos organizaciones 28,4%, en tres 17,9% y en cuatro un total de 4,5%.

En Viart participaron 28 estudiantes, la organización con mayor número de respuestas positivas, seguida por la Fundación Medatía o el teatro con 25, Comunicab con 22, Cecoso con nueve, la representación estudiantil o delegado de curso con ocho, Avecs con siete, Publicitariamente Hablando con seis y otros con 14. En otros están tres con deportes, dos con Aiesec, dos con el modelo de Harvard, dos con la Coral, uno con UTV, uno con el taller de poesía, uno con la Capella, uno con el Tae Kwon Do y uno con el Consejo General de Estudiantes.

Cuando se preguntó cuál fue el motivo que los llevó a pertenecer a una organización estudiantil, las respuestas fueron múltiples. La respuesta que causó mayor impacto fue “anarquía”, que además proviene de los semestres y es de una delegada de curso (se logró determinar al hacer la correlación). Tal y como se esperaba, la razón principal que lleva a los estudiantes a participar es el interés personal y la motivación propia (ver marco teórico), en total 57,1% respondió de esta forma. Luego, 9,5% respondió que lo que más le llamaba la atención era la actividad en si misma, 6,3% afirmó que “vincularse a la carrera” y otro porcentaje igual “curiosidad”. Otras observaciones fueron hacer deportes, adquirir destrezas y/o habilidades, identificación con las organizaciones, integrarse al ambiente universitario y la promoción que se hizo cuando estaba en primer año de carrera.

Ahora bien, de esos 67 estudiantes que han participado en la organización de eventos solo 30 se mantienen activos, es decir que 55,2% se ha retirado de dichas actividades. La mayoría de los estudiantes suele irse retirando a lo largo que avanza en la carrera. Existe una relación inversamente proporcional, a mayor grado académico menos participación y viceversa.

**NÚMERO DE ESTUDIANTES QUE PARTICIPAN POR AÑO O SEMESTRE VS.  
ESTUDIANTES QUE YA NO PARTICIPAN**

		¿Participa usted actualmente en alguna organización estudiantil dentro de la UCAB?		Total de estudiantes que han participado
		Sí	No	
Año o semestre	2º semestre	10	4	14
	4º semestre	6	2	8
	3º año	5	8	13
	4º año	5	9	14
	5º año	4	14	18
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>37</b>	<b>67</b>

Al ver estos datos divididos en años y semestres se ve claramente que de los estudiantes de segundo y cuarto semestre que han participado, 72,7% se mantiene activo, y de los estudiantes de tercero, cuarto y quinto año, 68,9% ya se ha retirado de la generación de actividades extracátedra. Según Valdivieso esto tiene una lógica, dado que la Escuela de Comunicación Social ha fomentado que el estudiante de cuarto y quinto año se incorpore al mercado de trabajo.

Römer, apoyado en una explicación del padre Jesús María Aguirre, dice que “cuando tú estás en un tiempo de estudiante, en el que tu tiempo personal está vinculado fundamentalmente a tu familia, tú quisieras tener una actividad social distinta y te vinculas a cualquier organización, pero cuando entras en el mercado laboral pues el tiempo se limita, y te conviertes por supuesto en un trabajador que estudia, y no un estudiante que trabaja, eso hace que la persona se distancie del proceso, la gran solución estaría en que el estudiante entrara al mercado laboral lo más tarde posible”.

Valdivieso señala que para que aumente la participación estudiantil “los centros de estudiantes tienen que estar más cerca de los estudiantes”, y todas las iniciativas deben partir de ahí.

En total, 50% de los estudiantes afirmó que en su organización sí se hacían investigaciones para llevar a cabo los eventos extracátedras, 27,3% dijo que no, y el otro 22,7% acotó que no sabía.

La mayoría de los estudiantes que participan o participaron en la producción de actividades considera que sus compañeros son apáticos, así respondió 53,7%, otra parte, 26,9%, señaló que no eran apáticos pero tampoco muy dados a este tipo de actividades, y solo 19,4% afirmó que en general el estudiante ucabista no es apático. En el caso de los que estudian bajo régimen anual esta consideración es mucho más acentuada, dado que 64,4% acotó que los estudiantes son apáticos.

Referente a algunos servicios que presta la universidad, y particularmente la Dirección de Servicios Estudiantiles, nadie consideró que esa unidad de apoyo era muy buena, y solo 15,2% señaló que era bastante buena, los indecisos, que dijeron que no era ni buena ni mala representaron 43,9%, 13,6% consideró que era mala o muy mala y 27,3% afirmó no saber. Con respecto a la Dirección de Cultura, 3% indicó que era muy buena y 31,8% bastante buena, 30,3% apreció que no era ni buena ni mala, 12,1% que era bastante mala y 3% muy mala, 19,7% admitió no saber.

Uno de los datos más contundente es el que se presenta a continuación, 94% de los encuestados señaló que pertenecer a una organización estudiantil promueve su formación integral, solo 4,5% dijo que no (tres personas), y 1,5% que no sabía (una persona). De esos tres estudiantes dos ya no forman parte de ninguna organización, y ese alumno que dijo no saber tampoco integra grupo alguno en este momento (se logró determinar gracias a la correlación). Además, en el caso de los alumnos que están bajo régimen semestral, todos coincidieron en afirmar que pertenecer a una organización estudiantil promueve su formación integral, en total 24 personas.

## ASISTENCIA A EVENTOS ACADÉMICOS

La tercera parte del análisis fue respondida por todos los integrantes de la muestra, es decir 217 personas.

Curiosamente 64% de los encuestados confesaron asistir cada cierto tiempo a eventos extracátedra de corte académico, este valor fue mucho mayor al esperado, dado que ninguna investigación había arrojado valores tan altos. También es cierto que ninguna investigación de las consultadas había sido tan específica. Lo interesante es que de ese 64% (137 alumnos), 46,7% (63 alumnos) solo asiste a uno o dos eventos al año y 35,6% (48 alumnos) va a tres o cuatro. El resto, 17,8%, asiste a cinco o más eventos.

Ugalde admitió que incrementar la frecuencia de asistencia a los eventos extracátedra de corte académico “es un dolor de cabeza porque a veces se forma un círculo vicioso, yo no invito a un profesor destacado si no tengo la certeza de que va a haber 100 muchachos, y entonces yo como no invito los 100 muchachos no saben que cíclicamente hay conferencias”, además comentó a modo de anécdota que le había sorprendido que “en el IESA, siendo postgrado, era obligatorio y pasaban lista” en algunas actividades de este tipo, específicamente en una donde le correspondió dar una ponencia. Como posible solución sugirió que “hay que programar y hay que crear un poco la actitud, y en eso tienen que ayudar un poco los profesores, mucho es la motivación del profesor, hace falta mucha flexibilidad en el propio profesor para entender que esa conferencia puede ser más importante que las clases que se van a dar, pero no es fácil.”

Cuando se le preguntó a Römer si se podría integrar el trabajo de los profesores con los estudiantes para la organización de eventos extracátedra estuvo de acuerdo, siempre y cuando se diseñe el evento para que sea “el corolario de un proceso” académico. Lo que no se puede hacer es insertar un evento en el medio de una unidad programática, porque “lo que creas es una plataforma de disturbio del tiempo”, por esto los eventos deben estar bien planificados. Los invitados te sirven para traer personas

que no pueden ser profesores por diversas circunstancias para que ese punto de vista enriquezca a la academia.

Otro dato interesante es que según los datos arrojados por la encuesta, los estudiantes que están en el régimen anual suelen asistir más a las actividades extracátedra. Por ejemplo, de 45 encuestados en quinto año, 35 asisten a eventos, es decir, 77,7%, mientras que en segundo semestre ese porcentaje se reduce a 50%. Estos datos se corroboran con la declaración de Valdivieso, quien señala que los que más participantes son los estudiantes de tercero, cuarto y quinto año.

#### ASISTENCIA A EVENTOS POR AÑO O SEMESTRE

		¿Usted asiste a eventos extracátedra de corte académico realizados por organizaciones estudiantiles y/o la UCAB?		Total
		Si	No	
Año o semestre	2º semestre	23	23	46
	4º semestre	23	20	43
	3º año	25	11	36
	4º año	31	13	44
	5º año	35	10	45
Total		137	77	214

Pellegrino señala que esa situación explicada anteriormente se debe a que los estudiantes de semestre suelen asistir con mayor frecuencia a clases y muy difícilmente faltan. Si hay un evento solo van durante su rato libre, o si el profesor les concede la hora de clase. Pellegrino es profesor de ambos regímenes y tiene 10 años dando clases.

Según Römer, eso puede tener diversas explicaciones, la principal es que “si tienes una persona que tiene tres o cuatros años en un ámbito universitario, le puede ir tomando cierto gusto a los eventos de ese tipo”. Respecto a la afirmación de Pellegrino,

Römer coincidió en esa posible explicación, el estudiante de semestre suele estar más involucrado con las clases.

Cuando se preguntó a los estudiantes sobre la cantidad de eventos extracátedra, solo uno dijo que se realizaban demasiados, 56,7% señaló que había suficientes actividades, 33,6% consideró que eran pocos y 9,2% admitió no saber al respecto.

Al revisar los informes de gestión de los últimos dos períodos de la Dirección de Cultura se pudo observar que, en el primero, desde octubre de 1998 hasta marzo de 1999, las organizaciones estudiantiles de Comunicación Social y/o la Escuela realizaron 10 eventos. Además de los eventos directamente relacionados con la carrera, hubo por lo menos 5 eventos académicos más todos los meses, y alguno que otro guardaba mucha relación con Comunicación Social, sobre todo los organizados por la Escuela de Letras. En el período siguiente, desde octubre de 1999 hasta mayo de 2000, las organizaciones estudiantiles y/o la Escuela de Comunicación Social realizaron 24 actividades de corte académico. Igualmente se repitió la cantidad de eventos de otras escuelas, incluyendo Letras.

Referente a la publicidad y promoción de actividades extracátedra de tipo académico, 55,6% consideró que era suficiente, 42,5% que era insuficiente y 1,9% que había demasiada. 55,6% afirmó que la publicidad y promoción era medianamente atractiva, 19,4% la vio atractiva, 18,5% pensó que era poco atractiva y 6,5% nada atractiva. Igualmente, 45,6% opinó que la publicidad era bastante organizada, 42,3% no la vio organizada ni desorganizada y solo 11,2% determinó que era desorganizada. Referente a la información que aporta la publicidad y promoción de los eventos, 35,8% estableció que aportaba suficientes datos y era informativa, 50,7% dijo que era medianamente informativa y a 13,5% le pareció que era poco informativa.

Estos resultados contrastan un poco con los obtenidos por Corao, Marcano, Rodríguez y Naranjo en 1995 (ver marco teórico), en el cual se señala que la promoción de actividades es insuficiente, existe una deficiencia en el empleo de medios informativos y se presenta en forma desorganizada y abrumadora. Vale la pena decir

que hoy en día a todos los estudiantes se les otorga una cuenta de correo de la universidad, cuando comenzó ese sistema solamente se le daba a las personas que estaban en cuarto y quinto año.

Según 37,8% de los encuestados, la promoción de las actividades se realiza con suficiente tiempo de antelación, mientras que 27,2% consideró que no, y 35% mantuvo una posición neutral. Este resultado arroja un incremento considerable en la apreciación de los estudiantes, dado que en 1995 solo 10% opinaba que las actividades no eran promocionadas con suficiente tiempo (ver marco teórico).

Sin embargo, ese porcentaje de personas que cree que no se promocionan las actividades con suficiente tiempo está mayoritariamente entre los que estudian bajo régimen anual, dado que 37% opina de esa forma, en cambio, en los que están semestralmente apenas llega a 13,3%.

Respecto a la forma de informarse de los estudiantes acerca de las actividades extracátedra que se realizan en la UCAB, la vía por excelencia resultó ser las paredes de la universidad, con 56,4%, porcentaje que además podría ser mayor, porque hubo 22 personas que respondieron más de una opción, y por tanto su respuesta quedó invalidada. El segundo medio utilizado por los ucabistas fue el correo electrónico con 21,5%. Con porcentajes mucho menores estuvieron la cartelera, la dirección de la Escuela, los profesores, el delegado de curso, las organizaciones estudiantiles, la hoja web y el boletín de la Escuela, además en otros una persona consideró que El Ucabista era una buena opción (trabaja como reportera para el periódico).

Ahora bien, la forma que los encuestados prefieren para ser informados es el correo electrónico, que obtuvo 32,8% de aceptación, seguido muy de cerca por las paredes de la universidad con 28,4%. El delegado de curso y la cartelera consiguieron 9% cada uno. En la opción otros hubo tres personas que indicaron que se debían utilizar todas las opciones que se ofrecían en el cuestionario, mientras que una persona dijo que debían repartirse volantes y otro que debía existir una comisión dedicada a la promoción de actividades.

Al realizar el cruce de datos se observa que una buena parte de las personas que se informan a través de las paredes de la universidad prefieren seguir haciéndolo de esa forma.

Al preguntar sobre el costo de las actividades, 28,6% consideró que eran muy costosas o bastante costosas, 51,2% señaló que el precio era “adecuado”, es decir ni costoso ni económico, y 13,2% dijo que eran bastante económicos o muy económicos.

#### COSTO DE LOS EVENTOS Y ASISTENCIA

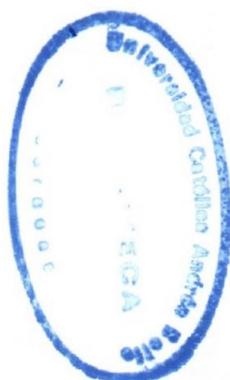
		¿Usted asiste a eventos extracátedra de corte académico realizados por organizaciones estudiantiles y/o la UCAB?		Total
		Sí	No	
Considera usted que la mayoría de los eventos extracátedra, de corte académico y pagados, que se realizan en la UCAB son:	Muy costosos	11	4	15
	Bastante costosos	34	13	47
	Ni costosos ni económicos	65	43	108
	Bastante económicos	21	6	27
	Muy económicos	1	1	2
	No sabe	5	10	15
Total		137	77	214

Cuando se cruzó el costo de los eventos con la asistencia, se vio que el problema principal no es la parte monetaria, ya que de 15 alumnos que consideraron los eventos muy costosos solo cuatro dijeron que no iban. El mismo caso se da en los que aprecian que los eventos son bastante costosos, de 47 solo 13 no asisten.

Es así como se deduce que sería bueno que los organizadores cobren por los eventos, eso quizás hace que el evento sea percibido como de mayor calidad, aunque no necesariamente sea cierto en todos los casos.

## FE DE ERRATAS

Pág.	Pár.	Línea	Dice	Debe decir
11	3	1	estudiante	estudiantes
29	2	5	tuvo en mientes	tuvo en mente
30	1	6	sentido de la divino	sentido de lo divino
30	Último	4	comprende	comprenda
31	1	1	los medio universitario	los medios universitarios
35	Último	2	trasformación	transformación
44	1	9	Ser alumnos inscrito	Ser alumno inscrito
55	3	9	parea poder graduarse	para poder graduarse
62		15	Emilio Píriz Pérez (Encargado)	Emilio Píriz Pérez
66	Último	4	sus miembros compartes	sus miembros comparten
68	Último	6	de la masas	de las masas
76	3	5	la apatía de los ucabista	la apatía de los ucabistas
95	2	4	porqué	porque
95	Último	2	La universidad cuanta con	La universidad cuenta con
123	1	1	definió a la imagen	definió la imagen
140	4	1	Define que comunicación	Define qué comunicación
151	4	1	se tomaron datos por separados	se tomaron datos por separado
157	2	3	por el lado los estudiantes	por el lado de los estudiantes
157	3	8	modificó al formato establecido	modificó el formato establecido
165	2	5	centro de estudiante	centro de estudiantes
176	1	4	y respondió tal vez.	y respondió "tal vez"
178	2	6	las pocas veces	las pocas veces



Cuando se preguntó por el nivel de satisfacción que producen los eventos de corte académico, 40,3% admitió estar conforme con las actividades, el mismo porcentaje se mantuvo neutral y 19,4% consideró que las actividades no cubrían sus expectativas. Aquí vale la pena decir que los más inconformes con los eventos son los estudiantes de régimen anual, así lo manifestó el 37% de los alumnos de tercero, cuarto y quinto año.

#### ASISTENCIA A EVENTOS EXTRACÁTEDRA Y NIVEL DE SATISFACCIÓN

		¿Usted asiste a eventos extracátedra de corte académico realizados por organizaciones estudiantiles y/o la UCAB?		Total
		Sí	No	
¿Considera usted que la mayoría de los eventos extracátedra de corte académico que se realizan en la UCAB satisfacen sus expectativas?	Muy de acuerdo	1	1	2
	De acuerdo	64	19	83
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	42	86
	En desacuerdo	25	14	39
	Muy en desacuerdo	3		3
<b>Total</b>		137	76	213

Resulta interesante que 14 estudiantes consideren que los eventos extracátedra no satisfacen sus expectativas, cuando ellos en la pregunta 25 afirmaron no asistir, se presume que esa es una idea que se forma el estudiante, aunque no se tienen elementos suficientes para establecer una conclusión. La pregunta fue intencionalmente diseñada para ver cuál era la opinión de las personas que no asisten a actividades extracátedra.

Como punto importante para las organizaciones estudiantiles, 65,7% señaló que estarían dispuestos a asistir a eventos si tiene que ver con temas que ellos sugieran mediante el uso de investigaciones, y solo 2,3% dijo que no asistiría, 27,3% de la población se mostró dudosa y respondió tal vez, el resto indicó que no sabía.

#### INVESTIGACIÓN Y ASISTENCIA A EVENTOS

		¿Usted asiste a eventos extracátedra de corte académico realizados por organizaciones estudiantiles y/o la UCAB?		Total
		Sí	No	
¿Estaría dispuesto usted a asistir a eventos extracátedra de corte académico si se ofrecen temas que usted sugiera a través de una investigación diseñada por alguna organización?	Sí	102	38	140
	No	3	2	5
	Tal vez	28	30	58
	No sabe	3	7	10
Total		136	77	213

Lo importante de esta tabla es que 38 personas que actualmente no asisten a actividades extracátedra estarían dispuestas a hacerlo si se ofrecen eventos con temas sugeridos por ellos, y otros 30 quizás se interesen, eso supondría que la gran mayoría de la población estaría participando.

## COMUNICACIÓN INTERNA

En este cuarto capítulo de análisis de resultados se presentarán datos relacionados con la comunicación que mantiene la Escuela con sus alumnos. Las preguntas son aplicables a toda la muestra.

En una Asamblea General de Estudiantes convocada por el Consejo General de Estudiantes, realizada el 17 de mayo de 2001, se llegó a una conclusión importante, y es que había falta de información, pero más que falta de información, desorganización de dicha información y desconocimiento de los estudiantes.

Ugalde comentó que ciertamente “la información existe, pero no llega al estudiante, el enterarse siempre es selectivo”.

El 48,4% de los estudiantes afirma que la frecuencia de la comunicación de la Escuela no es ni buena ni mala, 32,1% piensa que es buena o muy buena, y apenas 20,5% considera que es mala o muy mala. Además de eso, 92,1% señaló que esa frecuencia de comunicación podía mejorar. Este último dato confirma la conclusión establecida por Rodríguez y Salas en su trabajo especial de grado, en el cual se señaló que existía la necesidad de optimizar los medios de comunicación e información interna de la universidad (ver marco teórico).

Römer señala que en la Escuela de Comunicación se están haciendo varias cosas en lo que a comunicación se refiere. Ahora es él quien suele enviar los correos electrónicos, “para que se sepa que es algo que va desde la Dirección de la Escuela, que el emisor sea el más formal posible. Otra tarea es que se está rediseñando todo lo que es el trabajo de cartelera, estamos volviendo a sacar Facta, lo que ocurre es que hay mucha desidia en lo que son los medios de comunicación en general, el estudiantado nuestro no está acostumbrado a leer la prensa, la lee por obligación académica, más no por satisfacción personal, eso es un problema que es tradición en las escuelas de comunicación hasta que entienden que ellos van a trabajar para la prensa”.

Aparentemente el delegado de curso sigue teniendo gran importancia dentro del salón, porque cuando se preguntó si le gustaría ser informado por el delegado, 74,3% dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo y solamente 10,3% estuvo en desacuerdo. Corao ya había señalado esa preferencia en su trabajo especial de grado.

Para Römer “el delegado de curso se malinterpreta por parte de los estudiantes y de los profesores, es aquel que ayuda a sacar una fotocopia, y yo creo que el delegado de curso es una especie de diputado. Además, la asamblea de delegado debiese tener mucho más el concurso de la Escuela, para que de ahí se escuchen planteamientos de diversas índoles, para ir creando espacios de conversación, de discusión, de diálogo, las pocas veces que me han invitando me he sentido muy bien porque creo que puedo hacer un aporte, y además recibo muchos aportes. Creo que el delegado de curso tiene que entender que esa función va más allá de esa función de semanero, pero el primero que lo tiene que entender es el profesor, hemos desdibujado algunas tareas”.

Cuando se consultó sobre la posibilidad de utilizar el correo electrónico como medio de información, el porcentaje a favor aumentó y llegó hasta 80,3%, mientras que los que se opusieron solamente representaron 7%, el resto determinó que no era ni bueno ni malo. A esto se añade que 42,1% comentó que revisaba su correo al menos una vez al día, 24,3% lo hacía dos o tres veces a la semana, 21% semanal y 10% quincenal, solo 1,9% afirmó que no tenía o que no lo revisaba, así es que esta herramienta bien utilizada podría ser muy efectiva. Los que cursan bajo régimen semestral suelen revisar su correo más esporádicamente.

Al consultarle a Römer sobre los problemas que genera el correo electrónico y como se podrían resolver, él dijo que “la plataforma del correo electrónico debe ser tan interesante para los públicos que la gente lo abra”. Lo que no se debe hacer es lanzar información todos los días, porque agotas a los lectores, “lo más importante es que debe ser utilizado con la medida correspondiente, de tal manera que cuando se envía una información sea relevante”. Cuando se le planteó la posibilidad de que existan dos listas de correos, una estrictamente académica, y otra con información relevante pero no de

interés para todos, Römer consideró que podía ser una opción válida, se podrían incluso diseñar listas con distintos tópicos.

Con respecto a la cartelera de la Escuela de Comunicación Social, 15% de los encuestados respondió que la leía diariamente, 27,6% de manera interdiaria, 42,5% semanal y 7,9% quincenal, mientras que 6,1% lo hacía mensual, bimensual o trimestral, solo dos (0,9%) personas contestaron que nunca lo hacían. Este resultado refleja una mejoría absoluta. En 1996, según el trabajo especial de grado de Dubuc y Michelena, 24% revisaba la cartelera con mucha frecuencia, 60% con mediana frecuencia y 16% con poca frecuencia.

En caso de que se fuese a colocar una cartelera para promocionar los eventos extracátedra, 58% indicó que el sitio ideal sería la planta baja del módulo tres, y en segundo lugar quedó el piso tres del edificio de aulas con 36,7%. Los otros seis lugares que se colocaron apenas fueron mencionados.

También se estableció la posibilidad de crear un Departamento de Comunicación Interna dentro de la Escuela y el 87% estuvo de acuerdo o muy de acuerdo en que se abriera, solamente dos personas se mostraron en desacuerdo con la propuesta. Aquí vale la pena aclarar que esta pregunta tiene un sesgo claro, y que lo más probable es que el resultado sea producto de una respuesta políticamente correcta, tal y como señaló la profesora Caroline Oteyza en una entrevista realizada el día 13 de diciembre de 2000 en el Centro de Investigaciones de la Comunicación.

Cuando se consultó con la Vicerrectora sobre la posibilidad de un Departamento que coordinara toda la parte referente a la comunicación y las organizaciones estudiantiles, señaló que esa Dirección efectivamente existe, y es la Dirección General de Servicios Estudiantiles.

Para incrementar la participación estudiantil sugirió como un elemento fundamental el uso de la comunicación informal, que venga de los mismo estudiantes, y no como algo que surja de las autoridades.

Lo más probable es que ciertamente sea un estudiante quien coordine estas funciones en la universidad, pero también parece necesario el apoyo institucional.

Por su parte, Römer señaló que a la UCAB le hace falta un Departamento de Comunicaciones Corporativas, “que incluya dentro tres áreas adicionales, equipo de voluntariado (Dirección de Proyección a la Comunidad), equipo de prensa (El Ucabista), y equipo de promociones (el que busca dinero), es decir, una supraoficina a las tres que existen, que de alguna manera pueda coordinar todo ese trabajo y haya cierta coherencia institucional y comunicacional, que no indispensablemente esté dentro de las Escuelas”.

Una opción que se deduce de la entrevista con Römer es que exista una cartelera informativa o varias iguales en todo el campus. Se sugiere que incluya a todas las organizaciones estudiantiles, y sirva como herramienta para informar a todos los estudiantes de las opciones que tiene dentro de la universidad para participar.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ORIENTATIVAS

### LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL MANEJAN POCO NIVEL DE INFORMACIÓN SOBRE LA UCAB

Esta primera hipótesis, en cierta forma se cumple, aunque no como se esperaba. Los resultados señalan que la gran mayoría de los estudiantes conocen los organismos de cogobierno donde se toman una buena parte de las decisiones de la universidad, tales como el Consejo Universitario, el Consejo de Facultad de Humanidades y Educación y el Consejo de Escuela. Es probable que esto se deba a que en ellos existen representantes estudiantiles que son elegidos anualmente por toda la población universitaria, y que son los organismos más cercanos a los estudiantes. Vale aclarar que los estudiantes saben de la existencia de estos organismos, la presente investigación no permite determinar si los estudiantes saben acerca de las funciones de cada Consejo.

Ahora bien, la Compañía de Jesús y la Fundación Andrés Bello son conocidas por un poco más de la mitad de los encuestados, mientras que de Ausjal y el Consejo Fundacional apenas se sabe de su existencia.

En investigaciones posteriores sería interesante indagar un poco más sobre el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre las funciones de cada organismo.

### EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DENTRO DEL CAMPUS UNIVERSITARIO ES BAJO

Ciertamente los estudiantes que permanecen activos en la promoción y organización de actividades extracátedra es bastante bajo, solo 30 personas, lo cual equivale a 13,8% de la muestra, pero en total 67 personas afirmaron haber participado en este tipo de actividad en alguna oportunidad durante la carrera, lo cual representa un 30,9%. Para Ugalde ese porcentaje es bastante bueno.

No obstante, en el segundo nivel de participación establecido en el marco metodológico, la asistencia a eventos extracátedra de corte académico, los datos obtenidos fueron sorprendentemente distintos, a tal punto que 64% confesó asistir con cierta regularidad a este tipo de actividades, aunque con muy poca frecuencia al año, dado que la gran mayoría señaló que asistía como máximo a cuatro eventos. Por tanto, en este caso la participación que se observó es elevada.

Sería bueno que investigaciones posteriores le den continuidad a este estudio, y se vea si los mecanismos que se pudiesen implementar luego de presentar este trabajo especial de grado ciertamente logran que el estudiante se involucre más con la universidad, tanto en la organización de eventos, como en la asistencia a las actividades extracátedra de corte académico.

### LOS ESTUDIANTES QUE PROVIENEN DE OTRAS CARRERAS SUELEN CONSIDERAR QUE EL NIVEL DE EXIGENCIA DE LA ESCUELA ES MÁS BAJO

Los datos no son lo suficientemente contundentes como para dar por sentado que efectivamente la Escuela de Comunicación Social es percibida por los estudiantes que provienen de otras carreras con un nivel de exigencia bajo, aunque se observa una tendencia entre los estudiantes que consideraron que la carrera es poco exigente, el 60% (18 alumnos) había estudiado otra carrera.

#### EXIGENCIA DE LA CARRERA

		¿Estudió usted otra carrera antes de entrar a Comunicación Social?		Total
		Sí	No	
Considera usted que el nivel de exigencia de Comunicación Social es:	Muy exigente	2	5	7
	Bastante exigente	18	48	66
	Medianamente exigente	25	87	112
	Poco exigente	18	12	30
	Nada exigente		1	1
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>153</b>	<b>216</b>

Lo que queda claro es que la mayoría de los estudiantes, provengan o no de otras carreras, percibe que Comunicación Social no es una carrera muy exigente, sobre todo en el caso de los que están bajo régimen anual, como ya se explicó anteriormente en el análisis de datos.

Sería interesante que investigaciones posteriores indaguen un poco más sobre este aspecto, y que se pueda establecer comparaciones con otras escuelas. Según Aguirre, es posible que Ingeniería y Psicología en la UCAB sean percibidas como carreras de mucho mayor exigencia (ver marco teórico).

**LOS ESTUDIANTES QUE SE SIENTEN MÁS INTERESADOS POR LAS ACTIVIDADES EXTRACÁTEDRA SON LOS QUE TIENEN MAYOR TENDENCIA A FORMAR PARTE DE ORGANIZACIONES ESTUDIANTILES**

Extrañamente a lo establecido en el marco teórico, esta hipótesis no se cumple, el investigador presume que la pregunta relacionada con el interés por participar en la organización de actividades no fue entendida por una parte de los encuestados. Aunque hay datos interesantes en esta tabla, 30 estudiantes que respondieron que han formado parte de organizaciones se sienten interesados, y de esos 30 alumnos, 19 todavía generan actividades extracátedra (se logró determinar gracias a otra correlación).

**INTERÉS Y PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES ESTUDIANTILES**

	¿Ha formado parte de alguna organización estudiantil dentro de la UCAB?		Total	
	Si	No		
¿Le interesa a usted participar como organizador de las actividades extracátedra que se desarrollan en la UCAB?	Si	30	43	73
	No	37	105	142
Total	67	148	215	

Lo interesante de este caso es que 37 estudiantes dicen no estar interesados en la organización de eventos, y sin embargo en algún momento lo hicieron, es posible que actualmente estén trabajando, o desarrollando alguna otra actividad fuera del campus universitario. Parte de lo que se persigue con esta investigación es tratar de que cada vez se involucren más personas a la vida activa dentro de la universidad, y además, que una vez que ingresen a este ámbito de la academia, se mantengan hasta que finalicen su carrera. Al terminar este trabajo se darán algunas recomendaciones que se cree podrán ayudar a incentivar la participación estudiantil, pero es fundamental que se realicen estudios posteriores para evaluar los resultados y luego hacer los ajustes que sean necesarios en materia de comunicación.

LOS ESTUDIANTES QUE CONSIDERAN QUE EL NIVEL DE LA CARRERA ES POCO EXIGENTE SON LOS QUE TIENEN MAYOR TENDENCIA A PARTICIPAR EN ACTIVIDADES EXTRACÁTEDRA, Y MUY PARTICULARMENTE EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Esta hipótesis tampoco se pudo comprobar, dado que no existe mayor diferencia en términos porcentuales entre los estudiantes que han participado en alguna organización estudiantil y los que no lo han hecho. Igualmente sucedió con los estudiantes que confesaron asistir a eventos extracátedra, no hubo mayores diferencias.

#### NIVEL DE EXIGENCIA Y PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES

		¿Ha formado parte de alguna organización estudiantil dentro de la UCAB?		Total
		Sí	No	
Considera usted que el nivel de exigencia de Comunicación Social es:	Muy exigente	2	5	7
	Bastante exigente	17	49	66
	Medianamente exigente	37	75	112
	Poco exigente	9	21	30
	Nada exigente	1		1
Total		66	150	216

#### NIVEL DE EXIGENCIA Y ASISTENCIA A EVENTOS DE CORTE ACADÉMICO

		¿Usted asiste a eventos extracátedra de corte académico realizados por organizaciones estudiantiles y/o la UCAB?		Total
		Sí	No	
Considera usted que el nivel de exigencia de Comunicación Social es:	Muy exigente	3	4	7
	Bastante exigente	42	23	65
	Medianamente exigente	71	40	111
	Poco exigente	21	9	30
	Nada exigente		1	1
Total		137	77	214

EL ESTUDIANTE UCABISTA QUE SE SIENTE IDENTIFICADO CON LA INSTITUCIÓN NO NECESARIAMENTE ES EL QUE TIENDE A PARTICIPAR MÁS

La hipótesis seis no se pudo comprobar, dado que la mayoría de los estudiantes que han participado en organizaciones estudiantiles señalaron que se sentían identificados. Es más, casi se podría decir que es precisamente todo lo contrario, a mayor identificación más participación, aunque existen pocos casos (11) que contradicen esta afirmación, y por lo cual no se puede dictaminar como una conclusión de esta investigación.

IDENTIFICACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES

		¿Ha formado parte de alguna organización estudiantil dentro de la UCAB?		Total
		Sí	No	
¿Se siente usted identificado con la UCAB?	Sí	56	119	175
	No	11	31	42
Total		67	150	217

Igualmente sucede con los estudiantes que continúan participando, la mayoría considera que se siente identificada con la universidad.

IDENTIFICACIÓN Y PARTICIPACIÓN ACTIVA EN ORGANIZACIONES

		¿Participa usted actualmente en alguna organización estudiantil dentro de la UCAB?		Total
		Sí	No	
¿Se siente usted identificado con la UCAB?	Sí	25	31	56
	No	5	6	11
Total		30	37	67

Ahora bien, de los estudiantes que han formado parte de las organizaciones estudiantiles y se sienten identificados con la universidad, 60,8% considera que se siente muy o bastante identificado, y el resto medianamente identificado, curiosamente no hay ninguna respuesta que diga poco o muy poco identificado. Por tanto, se puede decir que el grado de identificación influye en los estudiantes que participan, aunque no es determinante.

#### ESTUDIANTES IDENTIFICADOS Y PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES

		¿Ha formado parte de alguna organización estudiantil dentro de la UCAB?		Total
		Si	No	
¿Cuán identificado se siente usted con la UCAB?	Muy identificado	6	13	19
	Bastante identificado	25	50	75
	Medianamente identificado	20	43	63
	Poco identificado		9	9
	Muy poco identificado		2	2
Total		51	117	168

En esta última tabla se observa que el grado de identificación de los estudiantes no es un factor determinante para saber si asisten o no a actividades extracátedra de corte académico, dado que 59 estudiantes que se sienten identificados dijeron que no asistían a este tipo de actividades. Igualmente, 24 estudiantes señalaron ir a eventos y sin embargo no sentirse identificados con su casa de estudios.

#### IDENTIFICACIÓN Y ASISTENCIA A EVENTOS ACADÉMICOS

		¿Usted asiste a eventos extracátedra de corte académico realizados por organizaciones estudiantiles y/o la UCAB?		Total
		Si	No	
¿Se siente usted identificado con la UCAB?	Si	113	59	172
	No	24	18	42
Total		137	77	214

## OTROS HALLAZGOS

En esta tabla se observó que los estudiantes que más participan son los que tienen familias más numerosas.

### NÚMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN CASA Y PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES

		¿Participa usted actualmente en alguna organización estudiantil dentro de la UCAB?		Total
		Sí	No	
Número de personas que viven en su casa	1-2 personas		8	8
	3-4 personas	14	21	35
	5 o más personas	15	7	22
Total		29	36	65

Al observar esta tabla se puede ver que, en términos porcentuales, los hombres suelen participar más que las mujeres en las organizaciones estudiantiles, y que además permanecen más tiempo en ellas.

### PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES SEGÚN EL SEXO

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
¿Participa usted actualmente en alguna organización estudiantil dentro de la UCAB?	Sí	8	21	29
	No	6	30	36
Total		14	51	65

En lo que se refiere a la asistencia a eventos extracátedra de corte académico, se observó, en términos porcentuales, que las mujeres son más partidarias de ir a este tipo de actividades.

#### ASISTENCIA A EVENTOS SEGÚN EL SEXO

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
¿Usted asiste a eventos extracátedra de corte académico realizados por organizaciones estudiantiles y/o la UCAB?	Sí	21	115	136
	No	16	60	76
Total		37	175	212

Cuando se observan las razones que llevan al estudiante a participar en actividades extracátedra según el sexo, curiosamente los hombres, solo aducen tres características, interés personal, la actividad en si misma o curiosidad, en cambio, las mujeres dan una variada gama de argumentos, probablemente sea porque el sexo femenino es abrumadoramente mayoritario, simplemente es una curiosidad.

#### MOTIVACIÓN SEGÚN SEXO

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué lo llevó a usted a pertenecer a una organización estudiantil?	Interés personal/motivación propia	10	26	36
	La actividad	1	5	6
	Hacer deportes		1	1
	La promoción que se hizo cuando estaba en 1º año		2	2
	Adquirir experiencia y/o destrezas		3	3
	Vincularme a la carrera		3	3
	Identificación con las organizaciones		2	2
	Integrarme al ambiente universitario		3	3
	Curiosidad	2	2	4
	Anarquía		1	1

## **CONCLUSIONES**

A partir de los resultados obtenidos de las encuestas y las entrevistas se puede decir que es posible aumentar la participación estudiantil con una propuesta de comunicaciones que permita mejorar el flujo de información y el proceso de la comunicación entre autoridades, profesores y estudiantes.

Por un lado se consiguió que la participación estudiantil en la organización de actividades es baja, pero suficiente según Ugalde. Es necesario tomar medidas para que las personas que se involucran en las organizaciones estudiantiles se mantengan a lo largo de la carrera, dado que existe un alto índice de deserción a medida que transcurre el tiempo. Para ello la comunicación y el apoyo institucional son elementos fundamentales.

Por otra parte, la cantidad de personas que asisten a eventos extracátedra de corte académico es alta, pero con muy poca frecuencia al año. Se logró percibir que la información existente podría ser mejor distribuida y así lograr una mayor participación de los estudiantes.

Para aumentar la participación es absolutamente necesario que los estudiantes, los miembros del Centro de Estudiantes, las organizaciones y la representación estudiantil trabajen coordinadamente y con un mismo norte, la integración en el marco de la academia. Además, se hace necesario el apoyo de los profesores y las autoridades universitarias.

Los eventos de corte académico realizados por las organizaciones estudiantiles deben, en la medida de lo posible, tener el respaldo de una cátedra o un departamento. Esto haría posible que algunas actividades fuesen de asistencia obligatoria. En caso de ser así, dicho evento debería ser la concepción de un proceso de reflexión entre estudiantes y profesores que sirva para finalizar una unidad programática de la parte académica formal.

Valdivieso señaló que una manera de aumentar la participación es a través del buen uso de la comunicación informal, esto junto con los mecanismos formales de comunicación podría ser la herramienta perfecta para lograr el objetivo, que el estudiante se involucre más con su casa de estudios.

El delegado de curso cuenta con bastante respaldo dentro de sus salones, y aparentemente es un buen transmisor de información, por tanto se hace necesario que comience a realizar sus funciones como canalizador y catalizador de inquietudes en el aula.

El correo electrónico resultó ser la herramienta de comunicación preferida por los estudiantes, por tanto debe ser uno de los pilares de la comunicación interna dentro de la Escuela, pero hay que manejar esta herramienta con mucho cuidado, dado que cuando se abusa de ella la información comienza a ser percibida como una molestia.

Las paredes de la universidad son importantes como medio para la promoción de las actividades extracátedra, esta herramienta debe seguir utilizándose, pero con una condición particular, la publicidad debe ser innovadora, organizada, atractiva y con la información que se requiere, según sea el caso. Además, debe ser publicada con suficiente tiempo para que los estudiantes se puedan enterar y planificar sus actividades.

Lo más importante es la mezcla de formas de comunicación que se vayan a utilizar, y que además sean los más efectivos. A través de la investigación quedó establecido que esos medios son el correo electrónico, las paredes de la universidad, el delegado de curso y la cartelera. Si esas herramientas se utilizan adecuadamente debería aumentar la participación.

La creación de un Departamento de Comunicaciones Corporativas es una necesidad, éste debería ser el eje central que coordine algunas de las actividades que se llevan a cabo en la Dirección de Prensa, la Dirección de Promociones y la Dirección de Proyección a la Comunidad, entre otros.

Investigaciones posteriores, preferiblemente realizadas por estudiantes de Sociología o Psicología, deberían estudiar con mayor profundidad los elementos que motivan al estudiante para participar dentro de la universidad.

## RECOMENDACIONES

La promoción que realizan las organizaciones estudiantiles para los compañeros que están ingresando a la universidad en primer semestre o primer año es una herramienta fundamental para captar gente dispuesta a trabajar. Hay que hacer un programa de inducción cada vez más interesante que cuente con la participación de todas las agrupaciones de estudiantes.

Hay que darle mayor importancia al delegado de curso. Efrén Rodríguez, de la Escuela de Educación, realizó una investigación al respecto y elaboró un “manual” del delegado de curso.

Se sugiere crear dos listas de correos claramente diferenciadas, una que esté dedicada a aspectos estrictamente académicos que todos deban recibir, y otra para aspectos relacionados con la carrera que sirvan como información adicional para el estudiante. La segunda debe ofrecer a la persona la posibilidad de darse de baja de la lista en el momento que así lo desee.

Las organizaciones estudiantiles deberían realizar investigaciones directas con los estudiantes para realizar eventos extracátedra de corte académico, es decir, que en la medida de lo posible, se consulte a los estudiantes por cuáles temas están interesados, sobre todo en el caso de Congresos y Seminarios largos.

Para elevar la frecuencia de asistencia a eventos de corte académico se hace necesario optimizar el flujo de información, en muchas ocasiones el estudiante no se entera de dichas actividades.

Sería una aventura decir que existen muchos o pocos eventos extracátedra, lo que es importante señalar es que cada una de esas actividades que se lleven a cabo debe ser bien planificada y diseñada, para que logre cubrir las expectativas de los asistentes.

Desde la Dirección de la Escuela debe hacerse un mayor énfasis en la importancia que tienen los eventos extracátedra dentro del proceso de formación, y muy especialmente con los estudiantes que están ingresando a la Universidad.

Para promover la integración se sugiere la organización de actividades deportivas con cierta regularidad, con la participación de estudiantes y profesores.

Se sugiere la creación del Departamento de Comunicaciones dentro de la UCAB. Inicialmente estaría enfocado en la intracomunicación y podría realizarse una prueba piloto en la Escuela de Comunicación Social para ver la posibilidad de extenderlo luego a toda la Universidad.

En caso de que se creara un Departamento de Comunicaciones para la Universidad, se sugiere que se ubique una cartelera en la planta baja del módulo tres, en la cual se coloquen todas las opciones que tiene el estudiante para participar dentro del campus, y adicionalmente información que permita una mayor comunicación con los representantes de los estudiantes ante las diferentes instancias de gobierno. Existe la posibilidad de crear más de una cartelera, pero se sugiere que los contenidos sean iguales, y que se renueven cada cierto tiempo.

Si se quiere aumentar la participación estudiantil y mejorar los procesos de comunicación dentro de la Universidad, las unidades de apoyo al estudiante deben mejorar su servicio, específicamente la Dirección de Cultura y la Dirección General de Servicios Estudiantiles.

El hallazgo más particular de esta investigación es que 64% de los estudiantes de Comunicación Social asisten cada cierto tiempo a actividades extracátedra de corte académico.

A partir de este trabajo especial de grado surgen diversas líneas de investigación, a continuación se presentan algunas.

- Sería interesante conocer si los estudiantes efectivamente saben sobre las atribuciones y el funcionamiento de los diversos consejos de la Universidad.

- Sería importante saber sobre la percepción que tienen los estudiantes sobre los que ocupan cargos de representación estudiantil y si saben respecto a las funciones que cumplen los mismos.
- Se podrían desarrollar proyectos para estimular la participación en el área deportiva y de voluntariado, como una forma de promover la integración de la comunidad ucabista.
- Se podría analizar las ventajas y desventajas de la semestralización en la Escuela de Comunicación Social.
- Resultó sorprendente saber que el 30% de los estudiantes de Comunicación Social provienen de otras carreras, sería interesante saber cuál es la influencia que tienen esos estudiantes en sus respectivos cursos.
- A largo plazo se podría desarrollar un proyecto para institucionalizar los eventos extracátedra de corte académico, incluso, darle un peso específico en el plan de estudios de cada Escuela.
- Debería hacerse un estudio sobre la percepción que tienen los estudiantes sobre los eventos extracátedra.
- Realizar estudios similares a este en otras escuelas podría arrojar datos importantes.
- Finalmente, debería profundizarse sobre los factores que motivan al estudiante a participar en organizaciones estudiantiles.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Almond, Gabriel; Dahl, Robert; Downs, Anthony; Duverguer, Maurice; Easton, David; Lipset, Seymour; Mosca, Gaetano; Olson, Mancur; Riker, William; Rokkan, Stein & Verba, Sidney (1992). Diez textos básicos de ciencia política. 1º edición. Barcelona: Editorial Ariel.
- Arens, William (2000). La publicidad. 7º edición. México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip (1998). Fundamentos de mercadotecnia. 4º edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Bartoli, Annie (1992). Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada. 1º edición. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- B.M. van Riel, Cees (1997). Comunicación corporativa. 1º edición. Madrid: Prentice may International.
- Belker, Loren (1999). Gerente por primera vez. 1º edición. México: McGraw Hill Interamericana Editores
- French, Wendell & Bell, Cecil (1996). Desarrollo organizacional: Aportaciones de las ciencias de la conducta para el mejoramiento de la organización. 5º edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Berlo, David (1990). El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. 16 º edición. Buenos Aires: El Ateneo.
- Boza, Guillermo (1970). Estructura social y cambio estructural. Ministerio de Educación, Caracas, 1970.

- 
- Castells, Manuel; Kaplan, Marcos & Pizzorno, Alessandro (1975). Participación y cambio social en la problemática contemporánea. 1º edición. Buenos Aires: Ediciones SIAP-Planteos.
  - Castilla del Pino, Carlos (1983). La incomunicación. 11º reimpresión. Barcelona: Ediciones de bolsillo.
  - Chocrón, Lunita & Hamana Berta (1996). Análisis de los procesos administrativos de la Escuela de Comunicación Social: Período lectivo 1995-1996. Trabajo de Grado inédito. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
  - Corao, Carlos (1998). Propuesta de desarrollo organizacional para los centros de estudiantes de la UCAB: Indicios de un modelo cultural de vanguardia para el movimiento estudiantil. Trabajo Especial de Grado inédito, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
  - De Viana, Mikel; Desiato Massimo & De Diego, Luis (1993). El hombre, retos, dimensiones y trascendencia. 1º edición. Caracas: Publicaciones Ucab.
  - Decreto rectoral para la creación de la Dirección General de Servicios Estudiantiles. (Caracas, 4 de diciembre de 1992).
  - Del Pulgar, Luis (1999). Comunicación de empresa en entornos turbulentos: Gestión de riesgos, reducción de incertidumbres y supervivencia. 1º edición. Madrid: ESIC Editorial.



## *E: Resumen analítico de la tesis*

Nombre y apellido del estudiante	Expediente	Mención
Héctor Augusto Carbonell Villalobos	83.480	Publicidad y RRPP

Unidad: ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Mención: Publicidad

Año: 2001

Número de páginas: 233

Nro ejemplares: 5

Indicadores (señale 3 a 5 palabras que identifiquen el tema, enfoque, contenido o materia del trabajo para efectos de su inclusión en una base de datos):

Participación estudiantil, comunicación interna

Descripción (situación específica que el trabajo resuelve o mejora):

Permite aumentar la participación estudiantil dentro del campus universitario mediante una propuesta de comunicación interna para la Escuela de Comunicación Social.

Modalidad (según clasificación propuesta por la Escuela):

Modalidad VII, investigación científica

Fuentes: 46 de bibliografía, 46 de Hemerografía y una página web.

### Contenido

El objetivo principal de la tesis fue establecer políticas generales de comunicación interna para fomentar la participación estudiantil dentro del campus universitario. Se trabajó con dos aspectos de la participación, la organización de actividades y la asistencia a eventos extracátedra

Variables: Niveles de información e interés de los estudiantes, organización de actividades, asistencia a eventos extracátedra y comunicación interna.

Para desarrollar la investigación se hicieron encuestas, consultas a expertos y entrevistas. Se logró saber que puede aumentar la participación si se implementan políticas de comunicación.

Conclusiones (resultado final de la investigación o recomendaciones):

Ver atrás

Firma Tutor: \_\_\_\_\_

Evaluación Final (no llenar): \_\_\_\_\_

- 
- Dubuc, Blanca & Michelena, Rosanna (1996). Diagnóstico de los procesos de comunicación organizacional interna existentes en la Escuela de Comunicación Social de la Ucab. Trabajo Especial de Grado inédito. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
  - Elías, Joan, & Mascaray, José (1998). Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación. 1º edición. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
  - Estatuto de la Asociación Venezolana de Estudiantes de Comunicación Social (Caracas, 1995).
  - Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, 17 de enero de 1976).
  - Gibson, James; Ivancevich, John; & Donnelly, James (1999). Las organizaciones. 8º edición. Chile: McGraw Hill/Irwin.
  - Goldhaber, Gerald (1994). Comunicación Organizacional. 6º reimpresión. México: Editorial Diana.
  - Hernández, Roberto; Fernández, Carlos & Baptista, Pilar (1997). Metodología de la Investigación. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.
  - Infante, Erika; González, Heidi; Lorenzo, Daniela & Rodríguez, Efrén (1998). Elaboración del Perfil del Centro de Estudiantes de Educación de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, 5 de junio de 1998.
  - Informe de Gestión de la Dirección de Cultura de la UCAB 1998-1999.
  - Informe de Gestión de la Dirección de Cultura de la UCAB 1999-2000.
  - Kreps, Gary (1995). La comunicación en las organizaciones. 2º edición. Estados Unidos: Addison Wesley Iberoamericana.

- 
- Koeneke, Herbert (Noviembre, 2000). Participación política y social en la Venezuela finisecular: Factores político-institucionales y motivacionales en la participación y en la apatía ciudadana. Ponencia en la Quincuagésima Convención Nacional de ASOVAC.
  - Kotler, Philip (1996). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. 8° edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
  - Laraña, Enrique (1999). La construcción de los movimientos sociales. 1° edición. Madrid: Alianza Editorial.
  - Martínez, Alberto, & Nosnik Abraham (1991). Comunicación organizacional práctica: Manual gerencial. 1° reimpresión. México: Editorial Trillas.
  - McDaniel, Carl; & Gates, Roger (1999). Investigación de mercados contemporáneos. 4° edición. México: International Thomson Editores.
  - O'Sullivan, Jeremiah (1996). La comunicación humana: Grandes temas contemporáneos de la comunicación. 3° edición. Caracas: Publicaciones UCAB.
  - Ogilvy, David (1999). David Ogilvy y la publicidad. 6° edición. Barcelona: Ediciones Folio.
  - Pasquali, Antonio (1990). Comprender la comunicación. 4° edición. Caracas: Monte Ávila Latinoamericana.
  - Pérez, César (2000). Técnicas de muestreo estadístico. Teoría, práctica y aplicaciones informáticas. México: Alfaomega Grupo Editor.
-

- 
- Píriz Emilio (1992). Historia de la Escuela de Comunicación Social Ucab. Temas de Comunicación, Número 1. Caracas: Escuela de Comunicación Social, Ucab.
  - Price, Vincent (1994). La opinión pública: Esfera pública y comunicación. 1º edición. Barcelona: Ediciones Piados.
  - Reglamento sobre Constitución de Consejos de la Universidad Católica Andrés Bello (s/f).
  - Robbins, Stephen (1999). Comportamiento organizacional. 8º edición. México: Prentice Hall/Pearson.
  - Rodríguez, Marcela & Salas, Leonor (1997). Diagnóstico de identidad e imagen de la ucab en sus estudiantes de pre-grado. Trabajo de Grado inédito. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
  - Römer, Max Römer (1994). La comunicación global: El reto gerencial. 1º edición. Caracas: Colección Ayacuá N° 7, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social.
  - Romero, Cira & Koenke Herbert (1997). Trasparencia electoral. Rediseño de partidos políticos. 1º edición. Caracas: Fundación Konrad Adenauer.
  - Touraine, Alain (1998). Crítica a la modernidad. 4º reimpresión. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
  - Wells, William; Burnett, John & Moriarty, Sandra (1996). Publicidad, principios y prácticas. 3º edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
-

- Yépez Castillo, Aureo (1994). La Universidad Católica Andrés Bello en el marco histórico-educativo de los jesuitas en Venezuela. 1º edición. Caracas: Editorial Exlibris/Publicaciones UCAB.

## HEMEROGRAFÍA

- Aranguren, Aristóteles (2000). Abstención educabista. El Ucabista. [Mayo 2000].
- Araujo, Maribel (1998). Prueba y Verás. El Ágora. Año 2, Número 8.
- Azagra, Luis (1995). El carácter de una universidad católica y jesuita. El Ucabista. [Octubre 1995].
- Casares, María (1998). Movimiento estudiantil en épocas de cambio. Comunicab. [Noviembre 1998].
- CGE (2000). ¿Qué estás haciendo?. El Ucabista. [Mayo 2000].
- Di Trolio, Susana (2000). Nuevas tecnologías al servicio de Ausjal. El Ucabista. [Noviembre-diciembre 2000].
- Fanti, María (2000). 25 años de historia celebra en Teatro Ucab. El Ucabista. [Octubre 2000].
- Fanti, María; Rojano, Miladys & Obelmejias, Yolimer (2000). VI Elui consolida hermandad latinoamericana. El Ucabista. [Octubre 2000].
- García, Jacqueline (1996). El peso académico. El Ucabista. [Noviembre-diciembre 1996].

- 
- García, Jacqueline (1997). La Escuela de Comunicación Social arribó a sus 35 años. El Ucabista. [Octubre 1997].
  - Goite, Ana (1996). El movimiento estudiantil prendió la llama para una verdadera participación. El Ucabista. [Noviembre-diciembre 1996].
  - Goite, Ana (1996). Representantes estudiantiles unidos y participativos. El Ucabista. [Junio-julio 1996].
  - Grössl, Joaneska (2000). La danza como forma de expresión. Comunicab. [Marzo-abril 2000].
  - Jiménez, Cecilia (1996). Publicitariamente Hablando: un reto hecho realidad. El Ucabista. [Mayo 1996].
  - Jiménez, Desiree (1998). Agonizan jóvenes portadores de SDC. Comunicab. [Mayo 1998].
  - Martínez, Eugenio (1996). Cátedra de Honor de la Facultad de Derecho. El Ucabista. [Octubre 1996].
  - Mujica, María Fernanda (1995). Objetivos comunes tienen las Universidades Católicas. El Ucabista. [Noviembre 1995].
  - Mujica, María Fernanda (1999). Los jesuitas manejan la educación privada más grande del mundo. El Ucabista. [Noviembre-diciembre 1999].
  - Nojiri, Mayumi & Ibarra, Joan (1999). Estudiantes de intercambio en la Ucab opinan sobre nuestros campus y la experiencia en Venezuela. El Ucabista. [Noviembre-diciembre 1999].
  - Obelmejias, Yolimer (2000). Delegación ucabista ocupó segundo lugar en el Philip Jessup. El Ucabista. [Mayo 2000].
-

- 
- Pellegrino, Francesco (1997). Comunicación Social 1996-1997: El otro informe. El Ágora. Cecoso año 2, número 7 (S/F).
  - Píriz Pérez, Emilio (1991). En torno a Cecoso. Comunicab. Julio 1991.
  - Poveda, Robert (1998). La juventud frente a la política. Comunicab. Noviembre 1998.
  - Ramírez, Orlando (1998). Editorial. Sentencia. Año 1, Número 1.
  - Rangel, Luis & Martínez, Eugenio (1996). Deportes y academia dos valores a fusionar. El Ucabista. [Noviembre-diciembre 1996].
  - Rojas, Patricia (1998) UTV: una experiencia estimulante... pasada. Comunicab. [Mayo 1998].
  - S/A (1991). El 90% de los ucabistas no hace deportes. Comunicab. [9 de diciembre de 1991].
  - S/A (1991). Ucab Libre: Crítica y acción. Comunicab. 4 de marzo de 1991.
  - S/A (1995). La Fundación Andrés Bello y el Consejo de Fomento. El Ucabista. [Octubre 1995].
  - S/A (1996). Donde la cultura tiene su espacio. El Ucabista. [Octubre 1996]. Página 7.
  - S/A (1996). Editorial. Punto de Vista. (S/F).
  - S/A (1996). Los estudiantes se organizan. El Ucabista. [Octubre 1996]. Página 9.
  - S/A (1996). Sintonízate con UTV. El Ucabista. [Octubre 1996]. Página 11.

- 
- S/A (1997). Estudiantes respondieron masivamente al llamado para elegir a sus representantes. El Ucabista. [Mayo 1997].
  - S/A (1998). Editorial. Comunicab. Año 1, Número 1. (S/F).
  - S/A (1998). Video 91 y Video 92. Viart, VI Concurso Universitario de Video. [1998].
  - S/A (1999). Cátedra de Honor. El Ucabista. [Octubre 1999].
  - S/A (1999). La fuerza laboral estudiantil mueve los engranajes de la Ucab. El Ucabista. [Noviembre-diciembre 1999].
  - S/A (2000). La universidad reconoce la participación estudiantil fuera de cátedra. El Ucabista. [Mayo 2000].
  - S/A (2000). Voluntariado se crece en labor solidaria. El Ucabista. [Octubre 2000]
  - Salazar, Yoleida (1997). Debate comunicacional latinoamericano en Caracas. El Ucabista. [Octubre 1997].
  - Salazar, Yoleida (1999). Quince ucabistas en la corte de los cerebritos. El Ucabista. [Abril 1999].
  - Salazar, Yoleida (2000). Ausjal representa un enorme potencial para las Universidades. El Ucabista. [Mayo 2000].
  - Ugalde, Luis (2000). Acto solemne de apertura de curso 2000-2001. Lectio Brevis.
  - Valdivieso, Miriam (1996). La Ucab con proyecto futurista. El Ucabista. [Junio-julio 1996].
-

- Yoris, Corina (1996). Ucab 2010 o la misión de la universidad. El Ucabista. [Febrero 1996].

### PÁGINAS WEB

- Ucab (2000). Consultado el día 29 de diciembre de 2000 a las 9:15 a.m. en la Word Wide Web: [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve).

## **ANEXOS**

## Respuestas de todos los encuestados

### 1 ¿Estudió usted otra carrera antes de entrar a Comunicación Social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	63	29,0	29,0	29,0
	No	154	71,0	71,0	100,0
	Total	217	100,0	100,0	
Total		217	100,0		

### 2 Considera usted que el nivel de exigencia de Comunicación Social es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy exigente	7	3,2	3,2	3,2
	Bastante exigente	66	30,4	30,6	33,8
	Medianamente exigente	112	51,6	51,9	85,6
	Poco exigente	30	13,8	13,9	99,5
	Nada exigente	1	,5	,5	100,0
	Total	216	99,5	100,0	
Perdidos	No Contesta	1	,5		
	Total	1	,5		
Total		217	100,0		

### 3 ¿Se siente usted identificado con la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	175	80,6	80,6	80,6
	No	42	19,4	19,4	100,0
	Total	217	100,0	100,0	
Total		217	100,0		

## 4 ¿Cuán identificado se siente usted con la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy identificado	19	8,8	11,3	11,3
	Bastante identificado	75	34,6	44,6	56,0
	Medianamente identificado	63	29,0	37,5	93,5
	Poco identificado	9	4,1	5,4	98,8
	Muy poco identificado	2	,9	1,2	100,0
	Total	168	77,4	100,0	
Perdidos	No contesta	5	2,3		
	No aplica	44	20,3		
	Total	49	22,6		
Total		217	100,0		

## 6 ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de representantes estudiantiles que son elegidos periódicamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	176	81,1	81,5	81,5
	No	40	18,4	18,5	100,0
	Total	216	99,5	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Total	1	,5		
Total		217	100,0		

## 7 ¿Con qué frecuencia se elige a los representantes estudiantiles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semestral	12	5,5	6,9	6,9
	Anual	111	51,2	63,8	70,7
	No sabe	51	23,5	29,3	100,0
	Total	174	80,2	100,0	
Perdidos	No contesta	4	1,8		
	No aplica	39	18,0		
	Total	43	19,8		
Total		217	100,0		

## 8 ¿Cuán informado se siente usted sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy informado	4	1,8	1,9	1,9
	Bastante informado	40	18,4	18,5	20,4
	Medianamente informado	114	52,5	52,8	73,1
	Poco informado	53	24,4	24,5	97,7
	Nada informado	5	2,3	2,3	100,0
	Total	216	99,5	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Total	1	,5		
Total		217	100,0		

## 9 ¿Cuán interesado se siente usted por los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada interesado	2	,9	,9	,9
	Poco interesado	25	11,5	11,6	12,5
	Medianamente interesado	127	58,5	58,8	71,3
	Bastante interesado	53	24,4	24,5	95,8
	Muy interesado	9	4,1	4,2	100,0
	Total	216	99,5	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Total	1	,5		
Total		217	100,0		

## 10 ¿Participa usted sistemáticamente en alguna actividad fuera de la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	108	49,8	50,5	50,5
	No	106	48,8	49,5	100,0
	Total	214	98,6	100,0	
Perdidos	No contesta	3	1,4		
	Total	3	1,4		
Total		217	100,0		

11 ¿Está usted de acuerdo con la frase "en la UCAB se usan los medios adecuados para promocionar y mantener informados a los estudiantes sobre las actividades extracátedra"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	3	1,4	1,4	1,4
	De acuerdo	75	34,6	34,9	36,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	30,9	31,2	67,4
	En desacuerdo	61	28,1	28,4	95,8
	Muy en desacuerdo	9	4,1	4,2	100,0
	Total	215	99,1	100,0	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	Total	2	,9		
Total		217	100,0		

12 ¿Está usted de acuerdo con la frase "en la Escuela de Comunicación Social se usan los medios adecuados para promocionar las actividades extracátedra de tipo académico"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	8	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	48	22,1	22,3	26,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	36,9	37,2	63,3
	De acuerdo	74	34,1	34,4	97,7
	Muy de acuerdo	5	2,3	2,3	100,0
	Total	215	99,1	100,0	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	Total	2	,9		
Total		217	100,0		

13 ¿Le interesa a usted participar como organizador de las actividades extracátedra que se desarrollan en la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	73	33,6	34,0	34,0
	No	142	65,4	66,0	100,0
	Total	215	99,1	100,0	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	Total	2	,9		
Total		217	100,0		

## 14 ¿Ha formado parte de alguna organización estudiantil dentro de la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	67	30,9	30,9	30,9
	No	150	69,1	69,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	
Total		217	100,0		

## 15 ¿A cuántas organizaciones estudiantiles ha pertenecido usted en la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una	33	15,2	49,3	49,3
	Dos	19	8,8	28,4	77,6
	Tres	12	5,5	17,9	95,5
	Cuatro	3	1,4	4,5	100,0
	Total	67	30,9	100,0	
Perdidos	No aplica	150	69,1		
	Total	150	69,1		
Total		217	100,0		

## 17 ¿Qué lo llevó a usted a pertenecer a una organización estudiantil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Interés personal/motivación propia	36	16,6	57,1	57,1
	La actividad	6	2,8	9,5	66,7
	Hacer deportes	1	,5	1,6	68,3
	La promoción que se hizo cuando estaba en 1º año	2	,9	3,2	71,4
	Adquirir experiencia y/o destrezas	3	1,4	4,8	76,2
	Vincularme a la carrera	4	1,8	6,3	82,5
	Identificación con las organizaciones	3	1,4	4,8	87,3
	Integrarme al ambiente universitario	3	1,4	4,8	92,1
	Curiosidad	4	1,8	6,3	98,4
	Anarquía	1	,5	1,6	100,0
	Total	63	29,0	100,0	
Perdidos	No contesta	4	1,8		
	No aplica	150	69,1		
	Total	154	71,0		

18 En la organización a la cual usted pertenece o perteneció,  
¿Se realizan o realizaban investigaciones para determinar las actividades que se van a hacer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	33	15,2	50,0	50,0
	No	18	8,3	27,3	77,3
	No sabe	15	6,9	22,7	100,0
	Total	66	30,4	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	No aplica	150	69,1		
	Total	151	69,6		
Total		217	100,0		

19 ¿Participa usted actualmente en alguna organización estudiantil dentro de la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	30	13,8	44,8	44,8
	No	37	17,1	55,2	100,0
	Total	67	30,9	100,0	
Perdidos	No aplica	150	69,1		
	Total	150	69,1		
Total		217	100,0		

20 ¿Está usted de acuerdo con la afirmación "la mayoría de los estudiantes ucabistas son apáticos"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	8	3,7	11,9	11,9
	De acuerdo	28	12,9	41,8	53,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	8,3	26,9	80,6
	En desacuerdo	12	5,5	17,9	98,5
	Muy en desacuerdo	1	,5	1,5	100,0
	Total	67	30,9	100,0	
Perdidos	No aplica		150	69,1	
	Total		150	69,1	
Total			217	100,0	

**21 Considera usted que el servicio que presta la  
Dirección General de Servicios Estudiantiles a las organizaciones estudiantiles es:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>Bastante buena</b>	10	4,6	15,2	15,2
	<b>Ni buena ni mala</b>	29	13,4	43,9	59,1
	<b>Bastante mala</b>	8	3,7	12,1	71,2
	<b>Muy mala</b>	1	,5	1,5	72,7
	<b>No sabe</b>	18	8,3	27,3	100,0
	<b>Total</b>	66	30,4	100,0	
<b>Perdidos</b>	<b>No contesta</b>	1	,5		
	<b>No aplica</b>	150	69,1		
	<b>Total</b>	151	69,6		
<b>Total</b>	217	100,0			

**22 Considera usted que el servicio que presta  
la Dirección de Cultura a las organizaciones estudiantiles es:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>Muy buena</b>	2	,9	3,0	3,0
	<b>Bastante buena</b>	21	9,7	31,8	34,8
	<b>Ni buena ni mala</b>	20	9,2	30,3	65,2
	<b>Bastante mala</b>	8	3,7	12,1	77,3
	<b>Muy mala</b>	2	,9	3,0	80,3
	<b>No sabe</b>	13	6,0	19,7	100,0
	<b>Total</b>	66	30,4	100,0	
<b>Perdidos</b>	<b>No contesta</b>	1	,5		
	<b>No aplica</b>	150	69,1		
	<b>Total</b>	151	69,6		
<b>Total</b>	217	100,0			

23 ¿Considera usted que pertenecer a una organización estudiantil promueve su formación integral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	63	29,0	94,0	94,0
	No	3	1,4	4,5	98,5
	No sabe	1	,5	1,5	100,0
	Total	67	30,9	100,0	
Perdidos	No aplica	150	69,1		
	Total	150	69,1		
Total		217	100,0		

24 La razón por la cual no participa como organizador en actividades extracátedra es porque:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prefiere dedicar su tiempo al estudio	25	11,5	17,1	17,1
	No se siente motivado	38	17,5	26,0	43,2
	No es de su interés	21	9,7	14,4	57,5
	Sus actividades familiares no se lo permiten	5	2,3	3,4	61,0
	Trabaja	32	14,7	21,9	82,9
	Las actividades son de poco interés	10	4,6	6,8	89,7
	Otros	15	6,9	10,3	100,0
	Total	146	67,3	100,0	
Perdidos	No contesta	4	1,8		
	No aplica	67	30,9		
	Total	71	32,7		
Total		217	100,0		

25 ¿Usted asiste a eventos extracátedra de corte académico realizados por organizaciones estudiantiles y/o la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	137	63,1	64,0	64,0
	No	77	35,5	36,0	100,0
	Total	214	98,6	100,0	
Perdidos	No contesta	3	1,4		
	Total	3	1,4		
Total		217	100,0		

26 ¿Con qué frecuencia al año asiste usted a los eventos extracátedra de corte académico en la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2 veces	63	29,0	46,7	46,7
	3-4 veces	48	22,1	35,6	82,2
	5-6 veces	17	7,8	12,6	94,8
	7 o más veces	7	3,2	5,2	100,0
	Total	135	62,2	100,0	
Perdidos	No contesta	6	2,8		
	No aplica	76	35,0		
	Total	82	37,8		
Total		217	100,0		

28 ¿Está usted de acuerdo con la siguiente afirmación "la promoción de eventos extracátedra de corte académico en la UCAB se realiza con suficiente tiempo de antelación"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	5	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	77	35,5	35,5	37,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	35,0	35,0	72,8
	En desacuerdo	50	23,0	23,0	95,9
	Muy en desacuerdo	9	4,1	4,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	
Total		217	100,0		

29 ¿Considera usted que la mayoría de los eventos extracátedra de corte académico que se realizan en la UCAB satisfacen sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	2	,9	,9	,9
	De acuerdo	85	39,2	39,4	40,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	40,1	40,3	80,6
	En desacuerdo	39	18,0	18,1	98,6
	Muy en desacuerdo	3	1,4	1,4	100,0
	Total	216	99,5	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Total	1	,5		
Total		217	100,0		

30 Considera usted que la mayoría de los eventos extracátedra, de corte académico y pagados, que se realizan en la UCAB son:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy costosos	15	6,9	6,9	6,9
	Bastante costosos	47	21,7	21,7	28,6
	Ni costosos ni económicos	111	51,2	51,2	79,7
	Bastante económicos	27	12,4	12,4	92,2
	Muy económicos	2	,9	,9	93,1
	No sabe	15	6,9	6,9	100,0
	Total	217	100,0	100,0	
Total		217	100,0		

31 A su juicio, en la UCAB se realizan:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Demasiados eventos extracátedra	1	,5	,5	,5
	Suficientes eventos extracátedra	123	56,7	56,7	57,1
	Pocos eventos extracátedra	73	33,6	33,6	90,8
	No sabe	20	9,2	9,2	100,0
	Total	217	100,0	100,0	
Total		217	100,0		

32 ¿Está usted de acuerdo con la siguiente afirmación "el certificado de asistencia es un factor importante para asistir a un evento extracátedra de corte académico?"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	15	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo	28	12,9	13,0	19,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	18,0	18,1	38,0
	De acuerdo	87	40,1	40,3	78,2
	Muy de acuerdo	47	21,7	21,8	100,0
	Total	216	99,5	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Total	1	,5		
Total		217	100,0		

33 ¿Estaría dispuesto usted a asistir a eventos extracátedra de corte académico si se ofrecen temas que usted sugiera a través de una investigación diseñada por alguna organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	142	65,4	65,7	65,7
	No	5	2,3	2,3	68,1
	Tal vez	59	27,2	27,3	95,4
	No sabe	10	4,6	4,6	100,0
	Total	216	99,5	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Total	1	,5		
Total		217	100,0		

34 ¿Normalmente a través de que vía se informa usted de las actividades extracátedra de corte académico que se realizan en la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La dirección de la Escuela	7	3,2	3,6	3,6
	Los profesores	7	3,2	3,6	7,2
	El delegado de curso	7	3,2	3,6	10,8
	El correo electrónico	42	19,4	21,5	32,3
	Las organizaciones estudiantiles	2	,9	1,0	33,3
	La cartelera	17	7,8	8,7	42,1
	La hoja web	1	,5	,5	42,6
	Boletín de la Escuela	1	,5	,5	43,1
	Las paredes de la universidad	110	50,7	56,4	99,5
	Otro	1	,5	,5	100,0
	Total	195	89,9	100,0	
Perdidos	Respondió más de una	22	10,1		
	Total	22	10,1		
Total		217	100,0		

35 ¿Cuál considera usted que es la mejor vía para ser informado de las actividades extracátedra de corte académico que se realizan en la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La dirección de la Escuela	11	5,1	5,5	5,5
	Los profesores	13	6,0	6,5	11,9
	El delegado de curso	18	8,3	9,0	20,9
	El correo electrónico	66	30,4	32,8	53,7
	Las organizaciones estudiantiles	9	4,1	4,5	58,2
	La cartelera	18	8,3	9,0	67,2
	Boletín de la Escuela	4	1,8	2,0	69,2
	Las paredes de la universidad	57	26,3	28,4	97,5
	Otro	5	2,3	2,5	100,0
	Total	201	92,6	100,0	
Perdidos	Respondió más de una	16	7,4		
	Total	16	7,4		
Total		217	100,0		

36 ¿Sabe usted de la existencia de la Dirección de Proyección a la Comunidad de la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	86	39,6	39,6	39,6
	No	131	60,4	60,4	100,0
	Total	217	100,0	100,0	
Total		217	100,0		

37 ¿Participa usted en alguna actividad de voluntariado dentro de la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	11	5,1	5,1	5,1
	No	206	94,9	94,9	100,0
	Total	217	100,0	100,0	
Total		217	100,0		

## 38 ¿Le gustaría a usted participar en alguna actividad de voluntariado dentro de la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	56	25,8	30,1	30,1
	No	50	23,0	26,9	57,0
	No sabe	80	36,9	43,0	100,0
	Total	186	85,7	100,0	
Perdidos	No contesta	17	7,8		
	No aplica	14	6,5		
	Total	31	14,3		
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100,0</b>		

## 39 ¿Sabe usted de la existencia de la Dirección de Deportes de la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	202	93,1	94,0	94,0
	No	13	6,0	6,0	100,0
	Total	215	99,1	100,0	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	Total	2	,9		
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100,0</b>		

## 40 ¿Ha participado usted en alguna actividad deportiva dentro de la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	14,3	14,4	14,4
	No	184	84,8	85,6	100,0
	Total	215	99,1	100,0	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	Total	2	,9		
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100,0</b>		

## 41 ¿Le gustaría a usted participar en alguna actividad deportiva dentro de la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	60	27,6	34,7	34,7
	No	87	40,1	50,3	85,0
	No sabe	26	12,0	15,0	100,0
	Total	173	79,7	100,0	
Perdidos	No contesta	14	6,5		
	No aplica	30	13,8		
	Total	44	20,3		
Total		217	100,0		

## 42 Considera usted que la frecuencia de comunicación que mantiene la Escuela con usted es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	11	5,1	5,1	5,1
	Bastante buena	56	25,8	26,0	31,2
	Ni buena ni mala	104	47,9	48,4	79,5
	Bastante mala	38	17,5	17,7	97,2
	Muy mala	6	2,8	2,8	100,0
	Total	215	99,1	100,0	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	Total	2	,9		
Total		217	100,0		

## 43 ¿Considera usted que esa frecuencia de comunicación podría mejorar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	84	38,7	39,1	39,1
	De acuerdo	114	52,5	53,0	92,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	5,1	5,1	97,2
	En desacuerdo	6	2,8	2,8	100,0
	Total	215	99,1	100,0	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	Total	2	,9		
Total		217	100,0		

## 44 ¿Le gustaría a usted ser informado a través de su delegado de curso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	10	4,6	4,7	4,7
	En desacuerdo	12	5,5	5,6	10,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	15,2	15,4	25,7
	De acuerdo	98	45,2	45,8	71,5
	Muy de acuerdo	61	28,1	28,5	100,0
	Total	214	98,6	100,0	
Perdidos	No contesta	3	1,4		
	Total	3	1,4		
Total		217	100,0		

## 45 ¿Le gustaría a usted ser informado por correo electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	86	39,6	40,2	40,2
	De acuerdo	88	40,6	41,1	81,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	11,5	11,7	93,0
	En desacuerdo	6	2,8	2,8	95,8
	Muy en desacuerdo	9	4,1	4,2	100,0
	Total	214	98,6	100,0	
Perdidos	No contesta	3	1,4		
	Total	3	1,4		
Total		217	100,0		

## 46 ¿Con qué frecuencia revisa usted su correo electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Al menos una vez al día	90	41,5	42,1	42,1
	Dos o tres veces a la semana	52	24,0	24,3	66,4
	Semanal	45	20,7	21,0	87,4
	Quincenal	23	10,6	10,7	98,1
	No tengo nunca	4	1,8	1,9	100,0
	Total	214	98,6	100,0	
Perdidos	No contesta	3	1,4		
	Total	3	1,4		

## 47 ¿Le gustaría a usted ser informado mediante la cartelera de la Escuela?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	86	39,6	40,0	40,0
	De acuerdo	96	44,2	44,7	84,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	11,5	11,6	96,3
	En desacuerdo	7	3,2	3,3	99,5
	Muy en desacuerdo	1	,5	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>99,1</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>,9</b>		
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100,0</b>		

## 48 ¿Con cuánta frecuencia lee usted la cartelera de su Escuela?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diaria	32	14,7	15,0	15,0
	Interdiaria	59	27,2	27,6	42,5
	Semanal	91	41,9	42,5	85,0
	Quincenal	17	7,8	7,9	93,0
	Mensual	7	3,2	3,3	96,3
	Bimensual	2	,9	,9	97,2
	Trimestral	4	1,8	1,9	99,1
	Nunca	2	,9	,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>98,6</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	No contesta	3	1,4		
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1,4</b>		
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100,0</b>		

## 49 Si usted fuese a colocar una cartelera para promocionar eventos extracátedra ¿Dónde lo haría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En la planta baja de la Biblioteca	5	2,3	2,4	2,4
	En la casa del estudiante	2	,9	1,0	3,4
	En la planta baja de postgrado	1	,5	,5	3,9
	En la planta baja del módulo tres	120	55,3	58,0	61,8
	En el piso tres del edificio de aulas	76	35,0	36,7	98,6
	En la planta baja de OCACE	3	1,4	1,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>95,4</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	No contesta	10	4,6		
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>4,6</b>		
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100,0</b>		

## 50 ¿Considera usted que la creación de un Departamento de Comunicación Interna dentro de la Escuela sería provechoso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	94	43,3	43,7	43,7
	De acuerdo	93	42,9	43,3	87,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	12,0	12,1	99,1
	En desacuerdo	1	,5	,5	99,5
	Muy en desacuerdo	1	,5	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>99,1</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>,9</b>		
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100,0</b>		

## 51 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17,00	16	7,4	7,4	7,4
	18,00	39	18,0	18,1	25,6
	19,00	28	12,9	13,0	38,6
	20,00	33	15,2	15,3	54,0
	21,00	35	16,1	16,3	70,2
	22,00	34	15,7	15,8	86,0
	23,00	9	4,1	4,2	90,2
	24,00	9	4,1	4,2	94,4
	25,00	9	4,1	4,2	98,6
	26,00	2	,9	,9	99,5
	28,00	1	,5	,5	100,0
	Total	215	99,1	100,0	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	Total	2	,9		
Total		217	100,0		

## 52 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	38	17,5	17,7	17,7
	Femenino	177	81,6	82,3	100,0
	Total	215	99,1	100,0	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	Total	2	,9		
Total		217	100,0		

53 Año o semestre					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2º semestre	47	21,7	21,7	21,7
	4º semestre	43	19,8	19,8	41,5
	3º año	38	17,5	17,5	59,0
	4º año	44	20,3	20,3	79,3
	5º año	45	20,7	20,7	100,0
	<b>Total</b>		217	100,0	100,0
<b>Total</b>		217	100,0		

54 Nivel de ingreso familiar mensual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 500 mil Bs.	10	4,6	4,7	4,7
	Entre 500 mil Bs. y un millón	62	28,6	29,4	34,1
	Entre un millón de Bs. y dos millones	76	35,0	36,0	70,1
	Más de dos millones de Bs.	63	29,0	29,9	100,0
	<b>Total</b>		211	97,2	100,0
Perdidos	No contesta	6	2,8		
	<b>Total</b>	6	2,8		
<b>Total</b>		217	100,0		

55 Número de personas que viven en su casa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2 personas	25	11,5	11,6	11,6
	3-4 personas	112	51,6	52,1	63,7
	5 o más personas	78	35,9	36,3	100,0
	<b>Total</b>	215	99,1	100,0	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	<b>Total</b>	2	,9		
<b>Total</b>		217	100,0		

## 56 ¿Actualmente usted trabaja?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	86	39,6	40,0	40,0
	No	129	59,4	60,0	100,0
	<b>Total</b>	215	99,1	100,0	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	<b>Total</b>	2	,9		
<b>Total</b>		217	100,0		

## 57 Su horario de trabajo es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiempo completo	31	14,3	36,5	36,5
	Medio tiempo	39	18,0	45,9	82,4
	Ocasional	15	6,9	17,6	100,0
	<b>Total</b>	85	39,2	100,0	
Perdidos	No contesta	3	1,4		
	No aplica	129	59,4		
	<b>Total</b>	132	60,8		
<b>Total</b>		217	100,0		

## 58 Su promedio es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 14 puntos	10	4,6	4,7	4,7
	Más de 14 puntos, pero menos de 16	103	47,5	48,1	52,8
	Más de 16 puntos, pero menos de 18	98	45,2	45,8	98,6
	Más de 18 puntos	3	1,4	1,4	100,0
	<b>Total</b>	214	98,6	100,0	
Perdidos	No contesta	3	1,4		
	<b>Total</b>	3	1,4		
<b>Total</b>		217	100,0		

## 5.1 Tiene usted conocimiento de la existencia de la Compañía de Jesús

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	124	57,1	59,3	59,3
	No	85	39,2	40,7	100,0
	Total	209	96,3	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Confusión	7	3,2		
	Total	8	3,7		
Total		217	100,0		

## 5.2 Tiene usted conocimiento de la existencia de Ausjal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	31	14,3	15,4	15,4
	No	170	78,3	84,6	100,0
	Total	201	92,6	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Confusión	15	6,9		
	Total	16	7,4		
Total		217	100,0		

## 5.3 Tiene usted conocimiento de la existencia de la Fundación Andrés Bello

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	106	48,8	52,7	52,7
	No	95	43,8	47,3	100,0
	Total	201	92,6	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Confusión	15	6,9		
	Total	16	7,4		
Total		217	100,0		

## 5.4 Tiene usted conocimiento de la existencia del Consejo Fundacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	12,4	14,0	14,0
	No	166	76,5	86,0	100,0
	Total	193	88,9	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Confusión	23	10,6		
	Total	24	11,1		
Total		217	100,0		

## 5.5 Tiene usted conocimiento de la existencia del Consejo Universitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	198	91,2	93,4	93,4
	No	14	6,5	6,6	100,0
	Total	212	97,7	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Confusión	4	1,8		
	Total	5	2,3		
Total		217	100,0		

## 5.6 Tiene usted conocimiento de la existencia del Consejo de Facultad de Humanidades y Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	187	86,2	87,4	87,4
	No	27	12,4	12,6	100,0
	Total	214	98,6	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Confusión	2	,9		
	Total	3	1,4		
Total		217	100,0		

## 5.7 Tiene usted conocimiento de la existencia del Consejo de Escuela de Comunicación Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	204	94,0	95,3	95,3
	No	10	4,6	4,7	100,0
	<b>Total</b>	214	98,6	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Confusión	2	,9		
	<b>Total</b>	3	1,4		
<b>Total</b>		217	100,0		

## 16.1 Vuart

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	12,9	41,8	41,8
	No	39	18,0	58,2	100,0
	<b>Total</b>	67	30,9	100,0	
Perdidos	No aplica	150	69,1		
	<b>Total</b>	150	69,1		
<b>Total</b>		217	100,0		

## 16.2 Publicitariamente Hablando

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	2,8	9,0	9,0
	No	61	28,1	91,0	100,0
	<b>Total</b>	67	30,9	100,0	
Perdidos	No aplica	150	69,1		
	<b>Total</b>	150	69,1		
<b>Total</b>		217	100,0		

## 16.3 Teatro y/o Fundación Medatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	25	11,5	37,3	37,3
	No	42	19,4	62,7	100,0
	<b>Total</b>	67	30,9	100,0	
Perdidos	No aplica	150	69,1		
	<b>Total</b>	150	69,1		
<b>Total</b>		217	100,0		

## 16.4 Comunicab

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	22	10,1	32,8	32,8
	No	45	20,7	67,2	100,0
	<b>Total</b>	67	30,9	100,0	
Perdidos	No aplica	150	69,1		
	<b>Total</b>	150	69,1		
<b>Total</b>		217	100,0		

## 16.5 Cecoso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	4,1	13,4	13,4
	No	58	26,7	86,6	100,0
	<b>Total</b>	67	30,9	100,0	
Perdidos	No aplica	150	69,1		
	<b>Total</b>	150	69,1		
<b>Total</b>		217	100,0		

## 16.6 Representación estudiantil/Delegado de curso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	3,7	11,9	11,9
	No	59	27,2	88,1	100,0
	<b>Total</b>	67	30,9	100,0	
Perdidos	No aplica	150	69,1		
	<b>Total</b>	150	69,1		
<b>Total</b>		217	100,0		

## 16.7 Avecs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	3,2	10,4	10,4
	No	60	27,6	89,6	100,0
	<b>Total</b>	67	30,9	100,0	
Perdidos	No aplica	150	69,1		
	<b>Total</b>	150	69,1		
<b>Total</b>		217	100,0		

## 16.8 Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	6,5	20,9	20,9
	No	53	24,4	79,1	100,0
	<b>Total</b>	67	30,9	100,0	
Perdidos	No aplica	150	69,1		
	<b>Total</b>	150	69,1		
<b>Total</b>		217	100,0		

## 27.1 La publicidad y promoción de eventos extracátedra de corte académico en la UCAB es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excesiva	4	1,8	1,9	1,9
	Suficiente	119	54,8	55,6	57,5
	Insuficiente	91	41,9	42,5	100,0
	Total	214	98,6	100,0	
Perdidos	No contesta	3	1,4		
	Total	3	1,4		
Total		217	100,0		

## 27.2 La publicidad y promoción de eventos extracátedra de corte académico en la UCAB es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy atractiva	5	2,3	2,3	2,3
	Bastante atractiva	37	17,1	17,1	19,4
	Medianamente atractiva	120	55,3	55,6	75,0
	Poco atractiva	40	18,4	18,5	93,5
	Nada atractiva	14	6,5	6,5	100,0
	Total	216	99,5	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,5		
	Total	1	,5		
Total		217	100,0		

## 27.3 La publicidad y promoción de eventos extracátedra de corte académico en la UCAB es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy organizada	4	1,8	1,9	1,9
	Organizada	96	44,2	44,7	46,5
	Ni organizada ni desorganizada	91	41,9	42,3	88,8
	Desorganizada	22	10,1	10,2	99,1
	Muy desorganizada	2	,9	,9	100,0
	Total	215	99,1	100,0	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	Total	2	,9		
Total		217	100,0		

## 27.4 La publicidad y promoción de eventos extracátedra de corte académico en la UCAB es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy informativa	8	3,7	3,7	3,7
	Bastante informativa	69	31,8	32,1	35,8
	Medianamente informativa	109	50,2	50,7	86,5
	Poco Informativa	27	12,4	12,6	99,1
	Nada informativa	2	,9	,9	100,0
	Total	215	99,1	100,0	
Perdidos	No contesta	2	,9		
	Total	2	,9		
Total		217	100,0		