

Acercamiento a la comunicación universitaria y su relación con plataformas digitales y herramientas *hipermediales*

Sara Escamilla Peña*

Resumen

Este estudio exploratorio busca establecer una base conceptual para precisar qué es la comunicación universitaria e identificar sus alcances y funciones, ya que se puede inferir que no está claro, pues, si bien el concepto se usa en investigaciones a nivel nacional e internacional, no se encuentra como tal una definición explícita. Es, entonces, una investigación descriptiva-documental para la que se utilizó como metodología el análisis de documentos teóricos.

Se trata de entender qué se considera como “comunicación universitaria”, qué elementos comunicativos la componen, cuáles son las funciones y gestión de la misma según las propias necesidades de cada institución (tomando en cuenta sus objetivos, historia y función social), si se sitúa en un contexto público o privado y su oferta educativa, entre otras variantes.

En este sentido, una vez ubicada la definición del concepto, se tienen que abordar sus alcances y funciones, pues actualmente la tecnología permite interactuar con los públicos objetivo o los usuarios a través de la web: plataformas digitales, aplicaciones, redes sociales y herramientas *hipermediales*, las cuales también influyen en el proceso comunicativo de cualquier institución de educación superior.

Fecha de recepción: enero 2023

Fecha de aceptación: abril 2023

Versión final: mayo 2023

Fecha de publicación: agosto 2023

De esta manera, se entenderá porqué cualquier universidad debe contemplar en su comunicación el uso y aprovechamiento de estas herramientas *hipermediales* de acuerdo con sus realidades. A partir de este documento, se resalta la importancia de los procesos comunicativos, informativos y de difusión de las universidades como generadores de conocimiento.

Palabras clave: Comunicación universitaria, comunicación institucional, comunicación organizacional, plataformas digitales, herramientas *hipermediales*.

Abstract

This exploratory study seeks an approach to the concept “university communication” from integrating a structured definition of it, since it can be inferred that it is not clear, because although it is found and used in national and international research, it was not found as such an explicit definition.

It is about understanding what is considered as “university communication”, what communicative elements make it up, what are its functions and its management through the needs of each higher education institution taking into account its objectives, history and social function; if it is located in a public or private context and its educational offer, among other variables.

In this sense, once the definition of the concept is located, its scope and functions must be addressed, since currently where technology allows interaction with the target audiences or users, its management through the Web, digital platforms, applications, social networks and hypermedia tools also influence the communication process that any higher education institution has to take into account.

In this way, it will be understood why any university should contemplate the use and exploitation of these hypermedia tools in its communication, according to their realities. From this document, the importance of the communicative, informative and dissemination processes of universities as a generator of knowledge is highlighted.

Keywords: University communication, institutional communication, organizational communication, digital platforms, hypermedia tools.

Introducción

Las universidades públicas deben cumplir con un importante papel en el ámbito de su comunidad, pues son las encargadas de proponer modelos y soluciones con fines de transformación social, con el conocimiento como principal sustento (Castañuela, 2016).

Asimismo, están comprometidas a devolver a la sociedad lo que se les ha otorgado, no sólo formando a sus estudiantes de manera ética, profesional y como ciudadanos íntegros, sino también cumpliendo con sus funciones sustantivas: docencia, investigación, vinculación, difusión y extensión, con un carácter social fundamental (Borrego *et al.*, 2010).

Esta labor resulta primordial para quienes conforman la comunidad universitaria, al igual que para la sociedad en general, por lo que es imperante la necesidad de establecer estrategias y acciones que permitan, a través de la comunicación, difundir el quehacer universitario, la ciencia y el conocimiento.

De acuerdo con lo que menciona Claudia Ivett Romero Delgado (2018) en su tesis de doctorado, la comunicación en las universidades es considerada uno de los valores intangibles de mayor relevancia para propiciar los imprescindibles procesos de interrelación interna y externa.

Varios autores (Casajús y Giorgi, 2020; Dávila, 2018; De Alejandro y Castro, 2005; Toharia, 2010) hablan de la comunicación universitaria resaltando su trascendencia hoy en día, incluso la estudian en relación con la aplicación de los nuevos modelos comunicativos, en donde se involucra la llamada web 2.0 (Del Valle y Lahoz, 2016).

Sin embargo, no existe una definición clara que permita ubicar de manera sencilla lo que engloba, es por eso que el objetivo central de este análisis consiste en establecer una base conceptual para precisar qué es la comunicación universitaria e identificar sus alcances y funciones. Para ello, se realizó una revisión documental con el fin de establecer una estructura más consistente para este concepto.

Las universidades basan sus estrategias comunicacionales en dos disciplinas: la comunicación institucional y la organizacional. Adicionalmente, -derivado de los avances tecnológicos y la inmediatez con la que pueden interactuar con sus usuarios- han implementado plataformas digitales y han hecho uso de los recursos hipermediales.

Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, la base metodológica se integró por la revisión y análisis de fuentes documentales. Se partió de una búsqueda de los siguientes conceptos: comunicación universitaria, comunicación organizacional, comunicación institucional, semiótica de la comunicación y epistemología de la comunicación; con el propósito de encontrar coincidencias entre autores para establecer elementos afines que permitieran estructurar una definición lo más completa posible.

Como parte de un acercamiento inicial al estado del arte, se consultaron trabajos que se engloban bajo el título de “Comunicación universitaria”, principalmente artículos científicos. Siendo así, esta investigación tiene un enfoque cualitativo.

Para su desarrollo se hizo la búsqueda documental, después, se analizaron las investigaciones y, una vez teniendo los elementos, se procedió a la redacción del mismo, de manera que se trató de obtener la mayor información para analizarla e interpretarla a partir del cúmulo de fuentes documentales. Esta investigación pretende explicar la “comunicación universitaria” como un concepto compuesto en el que ambos términos deben interrelacionarse. El estudio, clasificación y modelos de la comunicación universitaria se abordan en diferentes investigaciones, principalmente en el análisis de las universidades públicas españolas (Miguel de Aguilera Moyano *et al.*, 2010).

Se examinó la comunicación desde las perspectivas de la semiótica y la epistemología; además se exploraron las políticas universitarias en materia de difusión de sus actividades y divulgación científica y sus nuevas prácticas comunicativas (Dávila, 2018).

Discusión

Resulta fundamental el papel de las áreas de comunicación dentro de las universidades, toda vez que es desde estos espacios institucionales que se implementan las estrategias comunicativas que habrán de impactar en la importante labor de difundir el conocimiento y divulgar los desarrollos tecnológicos y científicos que en ella se generan, mismos que van encaminados a la transformación de la sociedad. No obstante, Rodiles y Viel

(2015) advierten que, sin una comunicación bien articulada, las instituciones están encaminadas al fracaso.

A continuación, se detallarán las definiciones de las disciplinas involucradas en los procesos comunicativos vinculadas a las universidades.

La comunicación desde la semiótica y la epistemología

Diversas teorías de la semiótica han sido desarrolladas por grandes pensadores, desde el siglo XIX por el considerado padre de esta disciplina, Charles S. Peirce, hasta Umberto Eco, quien ha hecho grandes aportaciones a la semiótica y al tema de la comunicación.

Vidales (2009) dice que, desde el punto de vista de la semiótica, la comunicación aparece como un elemento constructivo que genera estructura, tanto a nivel biológico como social, lo que trasciende la emisión y recepción de mensajes y a los medios de comunicación de masas. Agrega que la semiótica describe los procesos de comunicación en términos de producción de sentidos, de procesos de producción de significado, de procesos culturales o intercambios simbólicos.

En cuanto a la perspectiva epistemológica, por la naturaleza de la comunicación masiva en la sociedad posmoderna, se hace necesario analizarla desde un aspecto transdisciplinario, según La Rosa (2012, p.60), pues resulta compleja debido a los cambios producidos en la sociedad que reflejan modificaciones en mayor o menor medida en las modalidades comunicacionales y da los siguientes ejemplos: la digitalización de las comunicaciones; el acelerado desarrollo de la tecnología y, en específico, de la informática, que ha transformado las telecomunicaciones y el desarrollo continuo de los medios de comunicación.

Es por ello que la comunicación trasciende más allá de un proceso de emisor-receptor, puesto que influye en los procesos culturales o simbólicos de los públicos, aunado a la perspectiva epistemológica de la comunicación masiva en la sociedad enmarcada en la posmodernidad.

Comunicación institucional

De acuerdo con la definición de Alcorta y Mantinian (2004, p.52):

La comunicación institucional es la disciplina que crea, coordina, planifica y supervisa los objetivos comunicacionales respecto a los públicos institucionales con los cuales conserva una estrecha relación, para lo cual identifica, de manera explícita, los ámbitos de aplicación interno y externo de la comunicación en la institución mediante el conocimiento de la misma a través de los elementos que la constituyen -identidad, imagen, cultura, visión, misión, públicos-.

Algunos de sus principales objetivos son informar a sus públicos, dirigir situaciones de comunicación, consolidar la identidad e imagen institucional, crear y utilizar los medios con que cuenta la institución, lo que encaja de manera adecuada con los principios comunicacionales de las universidades.

La comunicación institucional tiene sus orígenes en la Alemania del siglo XVI junto con las primeras formas de periodismo, sin embargo, la evolución histórica de este concepto no ha concluido, su finalidad sigue avanzando y ampliándose, incluso en la manera en cómo se desarrolla en diferentes países, bajo un enfoque de relaciones públicas, imagen corporativa o en otros modos de información (Corona, 2013).

Las universidades públicas, es decir, las instituciones de educación superior (IES) de carácter público comparten ciertos rasgos, al igual que tienen sus peculiaridades, lo que condiciona la forma de administrar su comunicación. El servicio que prestan es la generación y difusión del conocimiento. Los “clientes” son los estudiantes, por lo que ese servicio público debe ser acorde con los intereses del “mercado”. Es así que las universidades han logrado concebir la comunicación como un elemento estratégico que logra fortalecer la participación y colaboración de los involucrados en la misma (Corona, 2013).

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional reconoce como ejes articuladores los procesos de transformación de datos en información que sirven de base para la toma de decisiones y la generación del conocimiento técnico-científico que las organizaciones utilizan para cumplir con sus objetivos.

El impacto de la comunicación organizacional al interior de la institución -o en este caso de la universidad- está centrado, principalmente, en prácticas cotidianas que utilizan las personas para comunicarse desde el plano interpersonal y profesional. Cualquier estudio respecto de la comunicación organizacional tendrá que analizar la forma en que se llevan a cabo los procesos comunicativos entre los actores al interior de la institución, así como verificar las políticas de la organización (De Alejandro y Castro, 2005).

Entonces, ¿qué es la comunicación universitaria?

Simancas y García (2019) subrayan que las universidades públicas, por la importancia de su labor social, formativa y sus características específicas, requieren de un modelo de comunicación propio que exceda la lógica corporativa: “su carácter público, sus funciones de docencia e investigación; su estructura, especialmente compleja, su forma gobierno y su amplio y diverso mapa de públicos son algunas de las singularidades compartidas por todas las universidades públicas del Estado” (p.8).

Siguiendo esta lógica, se puede afirmar que se define la comunicación universitaria como la estrategia que cruza transversalmente y de manera continua la misma universidad, basada en la comunicación institucional y organizacional (De Aguilera, Farías y Baraybar, 2010). Pero tanto la comunicación organizacional como la institucional han ido cambiando acomodándose a las exigencias de su entorno y, con ellas, también se ha transformado la comunicación universitaria.

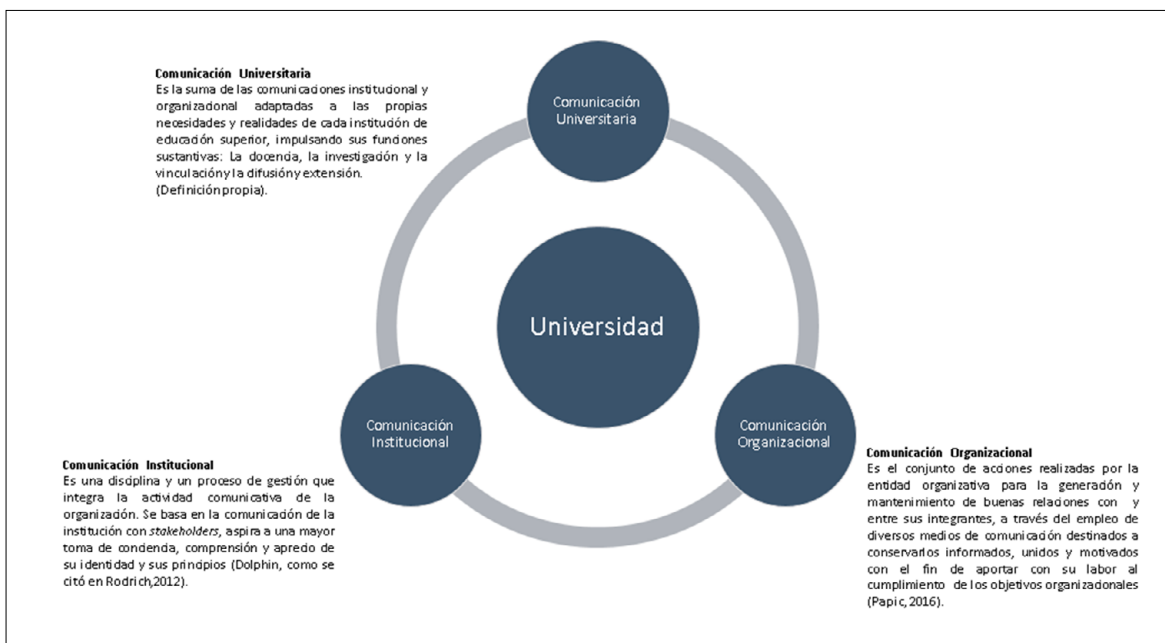


Figura 1. *Comunicación Universitaria. Definiciones.* Fuente: elaboración propia a partir de los conceptos de comunicación institucional y organizacional de Dolphin Papic (2016).

Alcances y funciones de la comunicación universitaria

La comunicación es un eje estratégico de la vida universitaria que abarca sus diversos elementos, estructuras y procesos: “gestionar dicha comunicación la orienta a ocuparse de sus públicos internos y externos para que reciban y emitan la información necesaria para su cabal funcionamiento y la mejor de sus relaciones con el entorno” (De Aguilera *et al.*, 2010, p.8).

Si bien las universidades engloban muchos de sus procesos, cada una tiene distintas realidades sociopolíticas, por lo que las estrategias de comunicación universitaria deberán ser transversales tomando en cuenta sus prioridades y necesidades. Asimismo, habrá de adaptarse a los desafíos históricos enriqueciendo la producción de conocimientos y establecer una transmisión ordenada y continua de dicho conocimiento (De Aguilera *et al.*, 2010).

“La comunicación universitaria es relativamente nueva en relación con las disciplinas que han servido de plataforma para su creación y su desarrollo y dentro de las universidades ha sido una actividad que poco a poco ha cobrado fuerza” (Corona, 2013, p.439); luego, se entiende que “la

nueva relación de las universidades en el ámbito de la comunicación con sus diferentes públicos se basa en el cambio de paradigma de comunicación aplicado en la comunicación organizacional e institucional y en la concepción estratégica de la comunicación”(Corona, 2013, p.451).

Plataformas digitales y herramientas hipermediales en la comunicación universitaria

Hay universidades públicas que cuentan con medios tradicionales de comunicación, es decir, televisión, radio y prensa, que durante años fueron parte imprescindible de las estrategias comunicativas; sin embargo, la comunicación universitaria no ha sido ajena al proceso de cambio, se ha tenido que adaptar afrontando desde los ámbitos sociales la introducción de la llamada web 2.0.

Las tecnologías de la información han dado paso a plataformas digitales y herramientas *hipermediales*, las cuales se convirtieron en medios que resultan decisivos para potenciar las diferentes tareas y objetivos de la universidad; por lo tanto, las universidades, dentro de su comunicación universitaria, requieren de este tipo de tecnología para ser globalmente competitivas y localmente comprometidas (Borrego, 2010).

El internet y las redes sociales deben incluirse en una política de comunicación universitaria -con la justa asertividad- para formar mejores ciudadanos y ciudadanas, donde la comunicación coadyuve a una gestión universitaria más responsable y transparente (Martínez, 2016).

En una encuesta realizada en la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) para conocer los canales por los que la comunidad universitaria se informó durante el paro de actividades que se llevó a cabo por parte de estudiantes durante el mes de octubre de 2022, se pudo observar una clara tendencia a los medios emergentes, es decir, a las plataformas digitales y a herramientas *hipermediales*.

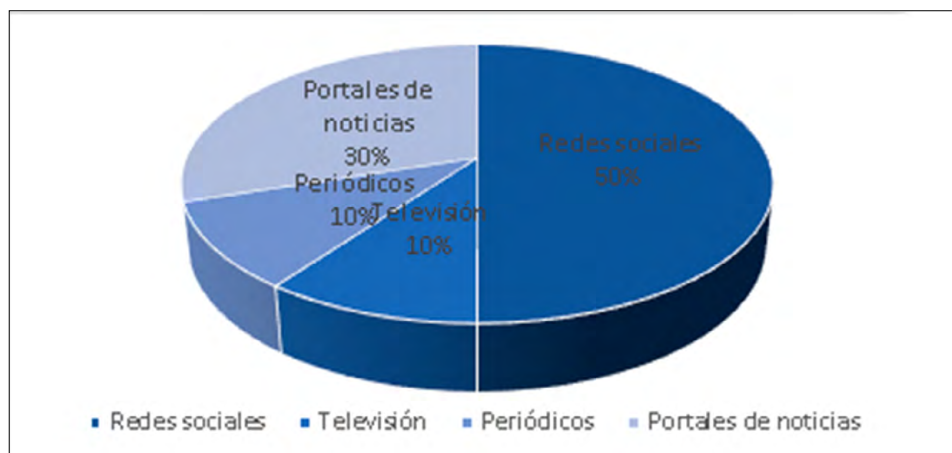


Figura 2. Resultados de la encuesta respecto a los canales informativos más usados por la comunidad universitaria durante el paro estudiantil 2022. Fuente: elaboración propia.

De esta muestra, quienes se informaron por redes sociales significaron el 50 %, seguidos de portales noticiosos con el 30 %, y el 10 % tanto para medios impresos como para televisión.

Estos medios digitales, en los que se ocupan hipertextos, imágenes, videos, audio, permiten que exista una interacción con el usuario, un diálogo prácticamente instantáneo que los medios tradicionales no permiten, por lo que ellos mismos han migrado al ecosistema digital.

Conclusiones

Los autores que se estudiaron dentro de este artículo incluyeron la comunicación institucional y la comunicación organizacional como disciplinas integradoras de la comunicación universitaria de acuerdo con las políticas, objetivos y particularidades de la propia institución educativa.

De esta manera, se concluye que la comunicación universitaria es la suma de las comunicaciones institucional y organizacional adaptadas a las propias necesidades y realidades de cada institución de educación superior.

En consecuencia, se debe entender la comunicación como un eje estratégico de la vida universitaria, que influye en sus diversos elementos, estructuras y procesos; asimismo, gestionar la comunicación estratégica en las universidades implica ocuparse de sus públicos tanto internos como

externos para que estos reciban y emitan de manera completa la información que requieren (De Alejando y Castro, 2005).

La comunicación universitaria debe considerar dentro de su entorno la gestión del uso de las nuevas tecnologías para comunicarse con su comunidad y con la sociedad en general, ya que es clara la importancia y destacada función que están teniendo el uso de herramientas *hipermediales* en los procesos comunicativos.

Esto queda demostrado con los resultados de la encuesta que se hizo en el contexto del paro estudiantil de 2022, donde la comunidad de la Universidad Autónoma de Querétaro dejó clara su tendencia al uso, en primer término, de las redes sociales, seguidas de los portales de noticias.

Las redes sociales con las que contaba la UAQ en este momento histórico son Twitter, Facebook e Instagram, sin embargo, la institución también tiene medios de comunicación masivos como Radio UAQ y TvUAQ, esta última de reciente creación. La encuesta arrojó que sólo un 10 % de los que participaron en la muestra se informaron en estos medios.

Igualmente, es importante subrayar que la cobertura de los medios impresos fue amplia, pero, al mismo tiempo, el 10 % de los encuestados señalaron haber leído los periódicos para mantenerse informados.

Lo último se debe a que estas herramientas *hipermediales* permiten de manera accesible, rápida y sencilla, con apoyo de videos, imágenes y audio, informarse en cualquier momento con tan sólo usar un teléfono inteligente o una computadora. Es así que los medios tradicionales han tenido que adaptarse a estos nuevos avances migrando a la digitalización.

Si bien se ofrece como conclusión una definición de comunicación universitaria, también se pone especial énfasis en que se deben tomar en cuenta diversas variables de la institución educativa para la gestión de su propia estrategia comunicativa, de manera que cubra los requerimientos de sus usuarios, sus funciones sustantivas, contextos educativo y social, e historia partiendo concretamente de un análisis de estos elementos.

Referencias

- Alcorta, F. y Mantinian, M. (2004). *La comunicación institucional, una herramienta estratégica. Caso de estudio: Universidad Católica sede Asunción*. Asunción, Paraguay. Centro de Comunicaciones. <https://decomunicantes.wordpress.com/2014/05/08/la-comunicacion-institucional-una-herramienta-estrategica/>

- Borrego R., N.; Rodríguez H., H.; Cárdenas de la G., M. C.; Castillo W., R.; y Alonso C., R. D. (2010). *Responsabilidad Social: ¿La Inclusión, una Función que la Universidad Pública en México debe Incorporar como Sustantiva?* Universidad Autónoma de Tamaulipas, Unidad Academia Multidisciplinaria de Ciencias Educación y Humanidades. <http://repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/3705>
- Casajús, L. y Giorgi, N. (2020). El trabajo de los medios de comunicación universitarios en la pandemia. La experiencia de Radio UNDAV y UNDAV TV. *Question/Cuestión, Informe Especial Incidentes III*. Instituto de Investigaciones en Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de la Plata. <https://doi.org/10.24215/16696581e309>
- Castañuela, B. G. (2016). La universidad y su función social. *Ciencia cierta*. Número 48. Sección Ciencias Sociales y Humanidades. Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. Coordinación General de Estudios de Posgrado e Investigación Universidad Autónoma de Coahuila. <http://www.cienciacierta.uadec.mx/articulos/cc48/Universidad.pdf>
- Corona L., H. E. (2013). La comunicación institucional en la universidad: formulación de una propuesta para la Universidad de Guanajuato a partir de un análisis comparado de la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional Autónoma de México. <https://hdl.handle.net/11441/72692>
- Dávila, L. (2018). Comunicación universitaria: periodismo y divulgación científica en la Universidad Nacional de Córdoba. *20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM*. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María. http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?expl-num_id=2004
- De Aguilera, M., Farías, P. y Baraybar, A. (2010). La Comunicación Universitaria: Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *ICONO* 14, 2, pp. 90-124. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/248>
- De Alejandro, D. K. y Castro, E. (2005). La comunicación en la institución universitaria. *Escribanía*, (14). Universidad de Manizales. <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/3021/3787>
- Del Valle, M. y Lahoz S.G. (2016). La comunicación universitaria asume nuevas formas. *Opción*. 32(12). pp. 2006-2018. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903053>
- La Rosa, A. (2012). Hacia una epistemología de la comunicación en la postmodernidad. *Phainomenon*, 11(1). Universidad Tecnológica de Perú. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/phainomenon/article/view/230/343>
- Martínez, R. (2016). Redes sociales y comunicación universitaria: los desafíos de la Universidad Veracruzana la época de internet. *Ensayos Pedagógicos Edición Especial*, pp.37-53, <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/9339/11069>
- Papic, G. K. (2016). *La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas*. Tesis doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD_PAPIC_DOMINGUEZ_Gabriela_Katia.pdf?sequence=1

- Rodiles Casamayor, A.Y. y Viel Fajardo, M. (2015). Comunicación Universitaria. Pautas para su gestión desde el contexto de la Educación Superior cubana. *Razón y Palabra*. (92), pp. 1-29. Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/97>
- Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*. pp.212-234. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763/2284>
- Romero Delgado, C. I. (2018). *Las Universidades como empresas de comunicación: análisis de los procesos de información*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49332/1/T40247.pdf>
- Simancas González, E. y García López, M. (2019). Reformulando la comunicación institucional de la universidad pública española desde el enfoque de la comunicación participativa. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, pp. 27-144. Arizona State University. <https://doi.org/10.14507/epaa.27.4359>
- Toharia, M. (2010). Políticas de comunicación universitaria y divulgación científica. *La cuestión universitaria*, (6), pp. 96-102. <http://polired.upm.es/index.php/lacuestionuniversitaria/article/view/3402>
- Vidales Gonzáles, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Nueva época*, (11), pp. 37-71. Universidad de Guadalajara, México. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n11/n11a3.pdf>

***Autora: Escamilla Peña Sara.** Licenciada en Ciencias de la Comunicación y egresada de la Maestría en Diseño y Comunicación Hipermedial, esta última de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), ha dedicado gran parte de sus 33 años de trayectoria en medios de comunicación, a la difusión científica, cultural y académica. Desde el año 2012 encabeza la Coordinación de Prensa en la UAQ. saraescamillap70@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2774-4590>



Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.