

**Comisión Coordinadora del Interior**

**Unidad de Apoyo Académico**

**Lic. Laura Recalde<sup>1</sup>**

**Comunicación:**

**La Universidad en el interior en clave de Desarrollo**

**2013**

---

<sup>1</sup> Con aportes del Centro Universitario de Paysandú (Lic. Mónica Cabrera, Lic. Victoria Lagaxio), del Centro Universitario de Tacuarembó (Dra. Amalia Stuhldreher) y de la Regional Norte- Salto (Lic. Fernando Alonso).

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>p.3</b>
<b>1- Antecedentes de la Universidad en el Interior</b>	<b>p. 4</b>
<b>2- Resumen de la propuesta</b>	<b>p. 6</b>
<b>3- Fundamentación</b>	<b>p. 7</b>
<b>4- Objetivos</b>	<b>p. 9</b>
<b>4.1 Objetivos generales</b>	<b>p. 9</b>
<b>4.2 Objetivos específicos</b>	<b>p. 9</b>
<b>5- Marco teórico</b>	<b>p. 10</b>
<b>5.1- Comunicación dialógica y crítica</b>	<b>p. 11</b>
<b>5.2 - De masas – en red</b>	<b>p. 12</b>
<b>6- ¿Cómo posicionarnos en materia de Comunicación?</b>	<b>p. 18</b>
<b>7- Propuestas para llevar a cabo nuestros objetivos</b>	<b>p. 20</b>
<b>7.1 - Distintos ámbitos de Comunicación para trabajar en la política de Comunicación</b>	<b>p. 21</b>
<b>7.2- Futuras Unidades de Comunicación en los Centros Regionales</b>	<b>p. 28</b>
<b>7.3 Espacios formales para trabajar una política de Comunicación</b>	<b>p. 31</b>
<b>8- Evolución en etapas para los objetivos propuestos</b>	<b>p. 39</b>
<b>9- Consideraciones finales</b>	<b>p. 42</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>p. 43</b>

## Introducción

Frente al desarrollo que ha tenido la Universidad de la República en el interior del país en los últimos años, observable entre otros indicadores en el aumento de las carreras de grado y posgrado, en el número de estudiantes matriculados en los Centros Universitarios y en la generación de nuevos conocimientos aplicados directamente al desarrollo, entendemos que es una prioridad para que este desarrollo continúe el abordar los aspectos comunicacionales tanto de la Comisión Coordinadora del Interior como de los Centros Universitarios Regionales. Siempre integrados a la Universidad de la República como institución unitaria extendida en todo el territorio nacional.

Este proyecto pretende ser una herramienta que nos permita crear espacios de trabajo en temáticas puramente comunicacionales, que favorezca el reflexionar acerca de los procesos en los cuales estamos inmersos como Universidad y definir finalmente el qué, el para qué y el cómo comunicar, sentando las bases de un plan de acción en esta área.

## 1- Antecedentes de la Universidad en el Interior

La estrategia planteada para la Universidad en el interior del país data de muchos años, en los cuales los mecanismos y las características del trabajo han cambiado de forma sustancial. Se han acumulado experiencias así como también recursos que permiten llegar al estado de situación actual. Este proceso permite que en la actualidad contemos con sedes en los departamentos de Salto, Paysandú, Rivera, Tacuarembó, Maldonado, Rocha y Treinta y Tres, más las nuevas casas inauguradas este año por resolución expresa del Consejo Directivo Central (CDC) en los departamentos de Cerro Largo y Artigas, brindando la posibilidad a miles de estudiantes de acceder a la educación terciaria y universitaria.

En algunos casos el inicio estuvo dado por acciones de servicios universitarios que comenzaron a desconcentrar sus funciones en el interior del país; en otros los centros de extensión universitaria fueron los que comenzaron a tener un rol en la vida de las comunidades, rol que sería la base para construir los principios de un nuevo modelo de educación. De este modo se fueron articulando las acciones con las comunidades locales y la Universidad de la República ideándose una red de trabajo que permitió cambiar la estrategia de acción. La existencia, en algunos casos de descentralización universitaria con relativa autonomía, (por ejemplo la EEMAC que está cumpliendo 50 años como estación de Facultad de Agronomía pero integrando otros servicios universitarios es referencia nacional en investigación agraria).

En un inicio fueron los servicios universitarios quienes comenzaron a desconcentrar sus funciones en el interior del país, la Universidad de esta forma comenzó a tener un rol en la vida de las comunidades, rol que sería la base para construir los principios de un nuevo modelo de educación. De este modo se fueron articulando las acciones con las comunidades locales y los servicios universitarios ideándose una red de trabajo que permitió cambiar la estrategia de acción.

Este cambio en el paradigma, que supone el pensarse desde lo local y regional, cambió la manera de concebir la educación, el conocimiento y el acceso a él. La construcción de los

Centros Universitarios Regionales (CENURes) supone un cambio sustancial en el modo de pensarse a si mismos, en lo particular y como región, definiendo sus prioridades y administrando los recursos humanos y materiales con que cuentan. La estrategia toma las fortalezas ya radicadas en el territorio para fortalecerlas y garantizar más y mejor Universidad.

Estos Centros tendrían estrategias complementarias que por un lado proporcionarían un conjunto de carreras únicas, de referencia nacional, basadas en recursos humanos altamente calificados, brindando a los estudiantes la opción de calificarse en un área determinada de conocimiento en un centro de referencia nacional, y por otro acercarían a sus localidades carreras que antes solo se podían cursar en Montevideo.

La existencia de Centros Universitarios con estas características académicas aporta un enriquecimiento sin igual para la región y sus ciudadanos, cambiando la concepción del desarrollo a un sentido más amplio, uno que involucre la generación de capacidades locales en estrecho contacto con las fuerzas sociales y productivas de la región.

Para llevar a cabo el proyecto de regionalización se crearon tres líneas estratégicas como base del trabajo: los Programas Regionales de Enseñanza Terciaria (PRETs), la creación de estructuras como los Centros Universitarios Regionales (CENURes) y los Polos de Desarrollo Universitario (PDUs).

Estas tres líneas estratégicas permiten:

- A través de los PRETs detectar las necesidades educativas de las regiones en conjunto con otras instituciones y configurar de este modo líneas de trabajo precisas en materia educativa, respondiendo a demandas y necesidades reales de la sociedad.
- Por medio de los PDUs, brindar en este conglomerado y en el marco de la construcción de los CENURes, la fortaleza académica y de investigación con grupos académicos radicados de alta dedicación, que permiten abordar los ejes prioritarios de las regiones, colaborando de este modo a dar solución a problemas existentes en la región que requieren creación de conocimiento para abordarlos

adecuadamente y a la vez colaborando a crear ofertas de enseñanza de primer nivel.

- A través de la conformación de los CENURes, otorgar la estructura política y organizacional que dé las herramientas para una creciente autonomía académica y administrativa en el marco de la política de regionalización definida por el CDC.

En este contexto asumimos la tarea de repensarnos y sumar a los elementos antes mencionados uno más y muy importante para el desarrollo de la política de la Udelar en el interior, la Comunicación.

## **2- Resumen de la Propuesta**

El objetivo del proyecto es comenzar a trabajar en una política de Comunicación para la Udelar en el interior del país. Generar una línea de trabajo continua en la temática de Comunicación tanto a nivel de la CCI como de los CENURes, generando espacios de trabajo específicos para abordar las distintas realidades.

Para comenzar a abordar nuestro objetivo proponemos construir, a mediano plazo, ámbitos de trabajo que lleven adelante, de forma paulatina, la creación e implementación de una política de Comunicación para la Udelar en el interior y que permitan también, a corto plazo, unificar criterios y modalidades a la hora de abordar esta temática.

Proponemos la creación de una *Red de Comunicación en el interior* donde construir un plan de Comunicación, trabajando en la manera de posicionarnos y de relacionarnos con el medio. Planteamos también la creación en la Comisión Coordinadora del Interior de un *Espacio de Comunicación* que a través de líneas de trabajo, estables y programadas, continúe el trabajo que se ha emprendido actualmente, generando una serie de productos mediáticos que vayan posicionando las acciones de la Udelar en la agenda pública y permita también posicionar dichas directivas en los espacios de debate educativo y político. Este Espacio será parte de la Red y estará vinculada constantemente con los Centros y sus actividades con el fin de ser un facilitador y articulador en diversos emprendimientos.

Las sedes del interior contarán con unidades o referentes de comunicación de acuerdo a las resoluciones institucionales y se relacionarán a través de la red constantemente para facilitar y articular los diversos emprendimientos. Se aprovecharán en cada caso las potencialidades existentes en el conjunto. En este sentido los referentes territoriales de CCI serán contraparte fundamental para la coordinación de las acciones.

La existencia de estos espacios permitirá trabajar de forma conjunta en una propuesta de política de Comunicación para la Udelar en el interior, que permita abordar aspectos que actualmente no han sido analizados, cómo el rol de la Comunicación en el proceso de regionalización y descentralización de la Universidad, además de servir a propósitos más inmediatos como la unicidad de criterios en la forma de relacionarnos con el medio ya sea desde lo local como lo regional.

Se abordan también aquí, de forma muy breve, algunos de los espacios específicos en los que se deberá trabajar en materia de comunicación proponiendo algunos criterios generales para su funcionamiento.

### **3- Fundamentación**

Actualmente en los CENURes en construcción y desde CCI existen realidades muy dispares y heterogéneas en sus procesos académicos y de gestión, como también en factores más contextuales que tienen que ver con idiosincrasias propias de cada lugar. En este proceso que pretende instaurar un modelo institucional nuevo en la historia de la Udelar es menester que logremos integrar múltiples visiones en un objetivo común, que permitan dar como resultado un trabajo integral que responda a los modelos políticos generales y tome en consideración realidades locales.

Es importante también que desde CCI seamos un eco fidedigno de las acciones de los Centros y que logremos crear espacios para la discusión de los procesos, así como también poseer la capacidad para elaborar nuevas formas de abordaje, desde la Comunicación, sobre lo que acontece.

La Comunicación como disciplina inserta en este proceso ha de ser uno de los pilares- a la hora de llevar adelante nuestras metas y nuestros discursos políticos de regionalización y democratización de la enseñanza terciaria y universitaria. Debemos construir una imagen institucional fuerte y una identidad como Universidad en el interior, sin desconocer particularidades locales, pero siendo capaz de visibilizar las acciones dentro de un proceso de tipo más general.

Actualmente encontramos en los Centros Universitarios personas que han venido trabajando en el tema de comunicación y difusión institucional, existiendo algunos espacios formales ya establecidos para esta temática.

La realidad en términos de instalación de espacios de comunicación institucional en cada sede del Interior es diferente. En consecuencia encontramos en algunas sedes (Salto y Paysandú) productos consolidados (incluso regionalmente) y recursos humanos con formación específica pensando y desarrollando la comunicación estratégicamente con los servicios radicados, con los equipos de la propia sede, con la comunidad local y regional y con los espacios centrales de comunicación de la Udelar. En tanto en otras sedes se están procesando los llamados a funcionarios para fundar dichos espacios.

Entendemos que es imprescindible empezar a generar con los recursos humanos y los medios que tenemos espacios para abordar éstas temáticas de forma global, permitiendo en este entendido empezar un trabajo en conjunto para delinear objetivos y prácticas comunes.

Para lograr algunas de estas metas es menester apropiarnos de la Comunicación como disciplina y no como mera herramienta, generar a través de ella conocimiento y líneas de investigación que produzcan nuevos abordajes para nuevas realidades.

Entendemos que desde cada lugar se ha tratado de afrontar esta realidad de distintas maneras y con diferentes herramientas. Es importante mencionar que en el proceso de la construcción de una identidad es necesario interactuar y conformar- líneas de acción que respondan a identidades de tipo más macro y que tengan que ver con la construcción de la identidad de toda la Universidad en el interior. De esta forma estaremos creando



institucionalidad y también generando una visibilidad respecto al proyecto político que el proceso implica.

Es fundamental empezar este proceso teniendo en cuenta todo el trabajo realizado por muchos compañeros que han avanzado fuertemente en esta materia y que nos serán de ayuda y de ejemplo a la hora de empezar el proceso. Un proceso global -que responda a necesidades de mediano y largo plazo, y que nos dará un respaldo a la hora de lograr nuestro objetivos.

Entendemos que las futuras y también las actuales Unidades de Comunicación deben formar parte de un mismo *Plan de Comunicación para la Universidad en el interior*, por lo que es necesario en un comienzo determinar la importancia de las mismas para todo el proceso y para la construcción de los CENURes. Para esto también debemos hablar el mismo idioma y utilizar los mismos términos, a saber: qué entendemos por Comunicación, por herramienta, por plan de Comunicación, entre otros conceptos.

La Comunicación la entendemos aquí como un elemento clave a la hora de pensar las regiones y las sedes locales en su conjunto, posibilitando el desarrollo de cada una y de la totalidad, en el entendido de un enclave de desarrollo regional y una expansión del conocimiento a toda la población que se basa principalmente en el derecho al acceso a la información que debe ser nuestro objetivo conjunto en pro de la democratización de la enseñanza.

En la perspectiva de una visión de desarrollo regional es importante entender no solo la realidad actual en materia de Comunicación desde CCI y desde los Centros Universitarios sino también la realidad en el contexto de la Comunicación nacional y global. Entender algunos paradigmas reinantes en temas comunicacionales nos permitirán abordar de mejor forma las acciones en materia de comunicación institucional.

Proponemos la creación de espacios de reflexión, impulsamos la visión crítica del proceso de desarrollo en clave de Comunicación y sobre todo apuntamos a generar una visión crítica del proceso que estamos impulsando como Universidad vinculado intrínsecamente con la producción de conocimiento.

## 4- Objetivos

### 4.1 Objetivo general:

- Delinear y acordar la política comunicacional para la Udelar en el interior

### 4.2 Objetivos específicos:

- Generar una línea de trabajo continua entre los representantes y/o espacios de Comunicación de los distintos Centros Regionales Universitarios y la CCI para empezar a abordar las distintas realidades en materia comunicativa, logrando de este modo un espacio de trabajo propio de Comunicación para la Udelar en el interior que estudie, trate y discuta las temáticas puramente Comunicacionales.
- Crear los espacios formales de Comunicación para ir trabajando en la política: Crear la *Red de Comunicación del interior* y crear un *Espacio de Comunicación* en la Comisión Coordinadora del Interior.
- Desde los ámbitos antes mencionados generar líneas de acción y debate para acordar políticamente los criterios de una política comunicacional.
- Elaborar de manera conjunta una propuesta que aborde los principales aspectos a contemplar en una política comunicacional.

Los objetivos específicos son planteados de manera consecutiva en el tiempo y buscan afianzar en cada paso las etapas que las anteceden.

## 5- Marco teórico

Esta primera reflexión tratará de definir en términos generales de qué hablamos cuando nos referimos a Comunicación para posteriormente tomar algunos elementos guía al posicionarnos en materia comunicativa.

Por ser una disciplina en la que convergen corpus epistemológicos y metodológicos de variada índole podemos observar cómo a través de la historia distintas ciencias, desde las

sociales - humanas hasta las científicas con corte biologicista, se han ocupado de la comunicación como una faceta importante en sus estudios.

La noción de Comunicación actualmente es difícil de precisar, como disciplina surge en una sociedad inscripta en la Modernidad con lógicas industriales de producción masiva muy distintas a las actuales. Lo que entendíamos por Comunicación hace unas décadas atrás se ha transformado, y lo hace constantemente, los mecanismos de producción de sentidos y de construcción de mensajes se han multiplicado, las nuevas tecnologías de la información y comunicación avanzan continuamente sin poder decir hasta qué punto lo harán.

Actualmente nos encontramos en un época Posmoderna en donde la sociedad ha multiplicado los productos de intercambio y en donde las formas de comunicarse entre los sujetos también han mutado en soportes y formatos, haciendo una transformación no solo en los roles de los sujetos que se sitúan en las cadenas comunicacionales sino en los medios que “producen” para los nuevos públicos.

La comunicación como fenómeno social está cambiando no solo por la incorporación de nuevas tecnologías sino también por el cambio de los sujetos sociales en sus vínculos personales, políticos y económicos. Está implícitamente vinculada a la concepción de sujeto político, familia y compromiso social.

Ofrecemos a continuación brevemente algunos conceptos que nos guían en la presentación de esta propuesta concreta y pueden ser herramientas útiles para incorporar en nuestra concepción de Comunicación.

### **5.1- Comunicación dialógica y crítica**

La Comunicación es entendida muchas veces como mera difusión de información a través de medios masivos, aspecto que si bien es importante no es el único, y que responde a cierta visión en la implementación de la Comunicación que ha sido generalizada.

Entendemos en este proyecto a la Comunicación como un proceso de creación de contenidos desde una perspectiva dialógica, un proceso que interpela y contribuye a la

creación de vínculos en interacción constante con los individuos y colectivos.

Hacemos énfasis en su potencial educativo y en su faceta crítica de prácticas y problemáticas sociales, que busca no solo complejizar los procesos sino reflexionar acerca de ellos de manera multidisciplinar y de cara a la construcción de nuevas formas de entender el mundo.

“No hay pensamiento aislado, así como no hay hombre aislado. Todo acto de pensar exige un sujeto que piensa, un objeto pensado, que mediatiza el primer sujeto del segundo, y la comunicación entre ambos, que se da a través de signos lingüísticos. El mundo humano es un mundo de comunicación”  
(Freire , 2004, p.74)

En toda relación de conocimiento existe un vínculo de participación, el sujeto que piensa no lo hace solo sino en relación con otros, inserto en una realidad cultural y social, por este hecho el acto mismo de pensar no implica una acción acabada sino continuada en el tiempo y en relación intrínseca con varios elementos. La comunicación en esta relación implica reciprocidad de los sujetos que conocen ya que el pensamiento en sí mismo no es posible fuera de sus facetas cognoscitivas y comunicativas.

En el ámbito educativo no es la mera transferencia de saber sino un encuentro entre sujetos varios, en un diálogo crítico, que implica conocimiento no solo de los signos sino de sus interlocutores, donde se establece una relación comunicativa compleja.

En el contexto de regionalización y descentralización de la UdelaR creemos indispensable entender la Comunicación desde varios enfoques metodológicos haciendo énfasis en su faceta crítica y problematizadora de prácticas instituidas y por instituir.

## 5.2- De masas – en red

Con las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), el concepto clásico de lo que era entendido por Comunicación (modelo matemático y doble flujo de la Comunicación) entra en crisis, la concepción del sujeto en la cadena comunicacional

cambia así como el rol activo que desempeña, la Comunicación se transforma en una disciplina propia que estudia entre otros temas la convergencia mediática del siglo XXI que se identifica como uno de sus rasgos más característicos.

Estamos ante una realidad de cambios sociales en relación directa con la diseminación de los recursos de información y comunicación.

“Recursos y flujos multiplicados, concentrados, interconectados y ubicuos como nunca antes en la historia del hombre.” (Rodrigo, 2001,p. 2).

En esta era vemos cómo conviven antiguas y nuevas formas de comunicación así como también su público y las brechas comunicacionales que las mismas reflejan.

<b>Comunicación de masas (viejos medios)</b>	<b>Comunicación digital interactiva (nuevos medios)</b>
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión	Reticularidad (muchos a muchos)
Secuencialidad	Hipertextualidad (relación simple o indirecta)
Monomedia	Multimedia
Pasividad	Interactividad

Fuente: (De Kerckove, 1999, p.159)

De Kerckhove, seguidor de los estudios de McLuhan en la Escuela de Toronto, funda la llamada Tecnopsicología que estudia específicamente los cambios psicológicos en los seres humanos como consecuencia directa de la interacción diaria con los medios de comunicación. Este modelo trata de dar cuenta de cómo es la interacción con los medios de comunicación teniendo en cuenta precisamente que ellos amplían de forma directa las facultades naturales del ser humano.

Vemos a continuación algunos de esos cambios en los medios tecnológicos cotidianos así como sus implicancias teóricas.

### Nuevos paradigmas en Comunicación

	<b>Televisión (saturación durante los años 70)</b>	<b>Ordenador (penetración durante los años 80)</b>
<b>Conceptos dominantes</b>	Cultura de Masas, reproducción de masas, estar en todas partes al mismo tiempo	Cultura de la velocidad. Comunicación espontánea. Estar aquí y ahora cuando suceda
<b>Modelos dominantes de comunicación</b>	Difusión masiva (de una sola dirección). Dar a la gente lo que quiere	Difusión en red (en dos direcciones). Descubrir lo que quiere la gente
<b>Actitudes dominantes en el mercado</b>	Seducción	Precisión
<b>Estrategias comerciales imperantes</b>	Promoción	Cálculo
<b>Principales fuentes de metáforas</b>	Cuerpos – sentidos - tacto	Cerebro, sistema nervioso central
<b>Términos de moda favoritos</b>	Mitos, iconos, imágenes	Lógica, Inteligencia Artificial, sistemas
<b>Representación mitológica popular</b>	Superman (vuelo, visión de rayos X)	Hal de 2001(mando y control)

Fuente: (De Kerckove, 1999, p.159)

Este esquema muestra sintéticamente cómo en un lapso de tiempo de diez años la irrupción tecnológica que se instauró a través de la televisión y la computadora cambió los modos de recepcionar los mensajes, la manera de interactuar con los medios y usuarios así como también lo que esperamos a nivel conceptual de la tecnología.

Vemos también como las representaciones y también las metáforas de los nuevos medios cambian las lógicas y el objeto de las interacciones humanas y en consecuencia las vivencias de los sujetos. Estos cambios reflejan transformaciones a nivel macro: cómo los

usuarios se implican con la nuevas tecnologías, el proceso de apropiación que realizan y el aprendizaje necesario para la interacción.

Las TICs instauran nuevos paradigmas de percepción y educación. Los actuales estudios culturales abordan estas temáticas diferenciando lo que son las tecnologías en sí mismas de los procesos por los cuáles las tecnologías son apropiadas e institucionalizadas por la sociedad. Estos estudios tratan de abordar de alguna forma cómo se dan estas interacciones entre individuo, sociedad y tecnologías.

Una de las características más importantes de las TICs es que rompen con los esquemas lineales y unidireccionales de la comunicación, el receptor en este contexto tiene un rol protagónico ya que puede dar un *feed back* inmediato al estímulo.

“Las TIC dan una mayor libertad de elección y de uso porque los productos están al alcance del consumidor cuando éste los quiera. Se rompe el control del tiempo de consumo por el programador. El programa está en la Red para que el consumidor lo use cuando le aparece” (Rodrigo, 2011, p. 5)

## - Sujetos y cambios tecnológicos

### Comunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático

<b>De audiencia a usuarios</b>	La imagen del telespectador pasivo enfrente de la pantalla se desplaza hacia un usuario activo, que navega en una red hipertextual y produce contenidos.
<b>De medios a contenidos</b>	Los medios se definen ahora a partir del reconocimiento de su autoridad en materia de contenidos y no de sus condiciones técnicas de producción.
<b>De monomedia a multimedia</b>	Diferentes formatos y lenguajes (texto escrito, audio, fotos, etc.) hasta ahora autónomos confluyen en el mismo soporte.
<b>De periodicidad a</b>	Los medios tradicionales estaban anclados en ritmos y restricciones

<b>tiempo real</b>	temporales (diario, semanal, mensual, etc.) mientras que los medios digitales deben actualizarse en tiempo real. Eso da lugar a nuevas formas de escritura y lectura.
<b>De escasez a abundancia</b>	El incremento exponencial de la información hace difícil su gestión generando situaciones de infoxicación o infocontaminación. Para paliar esta sobre abundancia informativa se han generado recursos que aceleren la búsqueda y la localización de la información (motores de búsqueda, blogtraking, sindicación de contenidos)
<b>De intermediación a desintermediación</b>	Al descentralizarse la comunicación, las figuras intermedias estudiadas por los teóricos que gestionaban los flujos informativos (como el gatekeeper) tienden a desaparecer.
<b>De distribución a acceso</b>	Del modelo punto – multipunto se pasa al paradigma de la red, que permite el acceso (multipunto – punto) o intercambio entre usuarios (multipunto - multipunto)
<b>De unidireccionalidad a interactividad</b>	El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos reproducirlos, transmitirlos y regular su tiempo de consumo.
<b>De lineal a hipertexto</b>	De la linealidad temporal del texto tradicional se pasa a la no linealidad espacial de las redes textuales.
<b>De información a conocimiento</b>	En el ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo pone la inteligencia y la creatividad de los usuarios.

Fuente (Scolari, 2008, p.77)

El cuadro anterior muestra algunos de los cambios más importantes que han acaecido por la incorporación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Los sucesos más importantes que debemos destacar son los cambios en los roles de los protagonistas en el proceso de Comunicación, la interactividad entre emisor y receptor, el paso de audiencia a usuario. Los usuarios como protagonistas de la comunicación hacen que los mensajes mediáticos ya no se centren en los medios sino en los contenidos, este cambio se debe fundamentalmente a que los medios digitales se han multiplicado



exponencialmente y ya no se identifican plenamente con un solo lenguaje y una técnica.

Los medios se han vuelto cada vez más accesibles, hasta los aparatos de telefonía móvil han mutado y se han convertido en soportes multimedia, lo que permite el acceso en cualquier lugar, la creación de contenidos y la posibilidad de emitirlos inmediatamente.

La aglomeración de mensajes y dispositivos ha cambiado la percepción del tiempo y de los sucesos que de ellos tenemos, la velocidad se ha instaurado como una de las variables más importantes de las sociedades actuales. La velocidad y la saturación de información también ha ocasionado la llamada *infocontaminación*, las fuentes de información se han visto multiplicadas de manera caótica y estos mismos sucesos han creado mecanismos de filtro y búsqueda rápida, como *Google* u otros buscadores privados.

La espacialidad de la información cambió, se constituye hoy como un nuevo espacio sin una linealidad definida ni un espacio físico concreto. Las tecnologías están permitiendo la accesibilidad de la información de forma casi indiscriminada y desde cualquier lugar del mundo, haciendo de nexo también -para un acceso más directo al conocimiento.

Acerca de estos “peligros de la comunicación” Postman nos advierte sobre algunos puntos importantes. Todo cambio a nivel tecnológico implica compromiso, las TICs conllevan ventajas pero siempre hay que tener presente que implican desventajas y muchas veces no pensamos en los gastos o lo que implica el cambio tecnológico si no tenemos una actitud crítica. Estas posibilidades o imposibilidades en el acceso no son equitativas entre la población por lo que también se debe tener en cuenta los públicos no contemplados dentro de las TICs. Las tecnologías no son mecanismos aislados de ideología, ellas nos indican de qué forma usar nuestra mente, nuestros sentidos y nuestro tiempo.

Las teorías de la Comunicación no se basan en consensos, difícilmente se encuentren criterios únicos frente a una misma temática, el debate y la puesta en cuestionamiento de los fenómenos comunicativos permite entender los procesos actuales en donde nos vemos insertos en la vida cotidiana de forma continua.

“La comunicación es un fenómeno complejo y multifacético (...) al hablar de las teorías

de la Comunicación se suele olvidar que el objetivo fundamental del conocimiento científico no son las Teorías de la Comunicación sino la realidad comunicativa. Las teorías simplemente pretenden explicar dicha realidad, principalmente, y solo secundariamente dotar de coherencia y orden al conocimiento en el ámbito de la comunicación” (Rodrigo, 2011, p.6)

## **6- ¿Cómo posicionarnos en materia de Comunicación ?**

En el marco teórico expusimos algunos paradigmas que apuntan a aclarar las implicancias en los procesos comunicacionales. Las interacciones que llevamos adelante como individuos y como representantes institucionales están inmersas en un contexto de tipo más macro que se desarrolla a nivel mundial y es el caso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Frente a este nuevo contexto multimedia y de convergencia mediática cabe preguntarse ¿cómo posicionarse frente a esta realidad?.

A la hora de elaborar nuestros planes de Comunicación y de elaborar en forma concreta productos dirigidos a uno o varios públicos objetivo, como por ejemplo estudiantes, docentes o la comunidad, es importante considerar cómo los signos y los lenguajes actuales han cambiado la forma de entendernos. La brecha tecnológica en algunos casos ha aumentado y en otros ha disminuido, de todas formas este contexto nos advierte sobre la heterogeneidad de públicos que tenemos delante y también la diversidad de medios de que disponemos para su llegada efectiva, estos factores si bien amplían posibilidades lo hacen en la medida que lleven consigo una reflexión sobre la manera de aplicar las estrategias adecuadas para cada caso.

Actualmente las exigencias a nivel de acceso y contenidos han aumentado y esto se debe fundamentalmente a que nuestra noción de público ha mutado a la de usuario, este nuevo sujeto comunicativo es autónomo y reclama la calidad de los productos que consume. La velocidad en el acceso a la información en tiempo real, juega un papel importante ya que nos demanda una actualización constante de los contenidos que emitimos, eligiendo distintas herramientas para poder lograr una llegada eficaz.

Es importante que en estos cambios de lenguajes y de modos de relacionarnos con el

otro, desde un rol institucional, incorporemos nuevos modos de abordajes aplicables a múltiples situaciones. Incorporar también una visión que contenga el uso de las nuevas tecnologías, posibilitan la creación de nuevos canales que nos permitan no solo lograr nuestro objetivo, por ejemplo difundir, sino también hacer parte a ese otro de un proceso más macro.

Es menester no solo entender y atender a la realidad comunicativa con la que convivimos a diario sino considerar y discutir el tipo de Comunicación que llevamos a cabo, la que queremos, por qué y para qué. Asimismo es importante descifrar, en el tipo de comunicación que llevamos adelante, los diferentes roles implícitos que le adjudicamos a nuestros públicos, cómo es su relación con la institución, cuáles son las herramientas que ofrecemos de vinculación y qué tipos de vínculos deseamos con el otro.

Reflexionar sobre el conjunto de medidas a implementar en comunicación, antes y después, y cómo las mismas delinearán la forma de construir nuestros mensajes y acciones hacia nuestros receptores es una de las operaciones más importantes.

La comunicación como tal es una disciplina que transversaliza cualquier actividad humana y creación de conocimiento, en la temática que aquí tratamos vemos cómo es una de las primeras herramientas que podemos tomar para seguir desarrollando la Universidad en el interior.

## **7- Propuestas para llevar a cabo nuestros objetivos**

A continuación desarrollaremos brevemente ciertos aspectos a tener en cuenta sobre cada objetivo planteado.

- Delinear y acordar la política comunicacional para la UdelaR en el interior

Como primer paso y a modo introductorio, brindamos una diferenciación clave a la hora de entender en qué consiste una política de Comunicación.

### **Aspectos y diferencias básicas entre una política de Comunicación y una herramienta de difusión.**

<b>Política de Comunicación</b>	<b>Herramientas de difusión</b>
<p>En la política de comunicación se establece cómo espera la organización y/o institución que sus líneas de trabajo fundamentales se lleven a cabo exitosamente.</p> <p>La política de Comunicación permite dirigirnos a un mismo sitio con el fin de obtener los objetivos deseados.</p> <p>Establecer una política de comunicación permite además identificar a la institución con bases sólidas fundamentada en objetivos claros, en donde sus sedes de trabajo realizan las actividades dentro de los mismos parámetros de acción y coherencia. La política de comunicación debe además aportar a que la interacción de los miembros de la organización y las diferentes partes que la componen, funcionen de forma dinámica pero direccionada, facilitando el trabajo en equipo y la innovación.</p>	<p>La política de comunicación debe contar con los elementos y herramientas; a partir de los cuáles se manifiesten sus objetivos de forma explícita, en vínculo con la sociedad y con diversos públicos objetivo.</p> <p>Las herramientas de comunicación serán los vehículos que nos permitan llegar a nuestros públicos objetivo en diferentes lenguajes y modalidades.</p> <p>Las herramientas también facilitan la interacción entre las áreas y las unidades que la componen afianzando su trabajo y también la llegada hacia la población y al interior de la organización con sus diferentes públicos de interés.</p> <p><b>Ejemplos:</b></p> <p>Web, audiovisuales, material gráfico, entre otros.</p>

#### **¿Qué elementos debe tener en cuenta una política de Comunicación?**

La política de comunicación debe ser planteada de forma clara y sencilla con el fin de obtener su aplicación práctica con facilidad, además debe ser apoyada por el compromiso de la dirección con el fin de generar un acuerdo para su cumplimiento por parte de todos los miembros de la institución.

Primeramente debe establecer por qué es necesario implementar una política de comunicación, cuáles son sus objetivos, qué mensajes serán los que se realizarán, quiénes son nuestro públicos objetivo, con qué herramientas para cada caso, con qué recursos, qué estrategias serán implementadas.

### **¿Cómo llevar la política de Comunicaciones a la práctica?**

La política de Comunicación requiere de un plan para darlo a conocer y hacerlo operativo, es decir, hacer que se convierta en acciones concretas por parte de los miembros de la organización. Esta implementación requiere de una programación en donde se señalen todos los puntos anteriores así como también los responsables de llevarlo adelante, a través de qué estructuras de gestión.

#### **- 7.1 Distintos ámbitos de Comunicación para trabajar en la política de Comunicación**

En esta sección se enuncian algunos de los espacios más claros a trabajar en materia de Comunicación y sus diferentes contenidos, públicos, herramientas, estrategias, entre otros.

Algunas de las propuestas planteadas ya se han desarrollado en las Unidades de Comunicación que están actualmente en funcionamiento, tal es el caso de Regional Norte y el Centro Universitario de Paysandú. Los compañeros integrantes de dicha Unidad, compartida desde el año 2008, han venido trabajando ampliamente en diversas estrategias de comunicación que hoy son claramente visibles, destacamos su labor conjunta así como también los diferentes objetivos que han logrado, enumeramos algunos: desarrollo de portales web, giras de difusión por centros educativos de la región promocionando la oferta educativa de ambos Centros, participación activa en las Expo Educa en territorio nacional, construcción de identidad institucional, etc., creación y mantenimiento de espacios regulares en medios de comunicación locales y regionales

(radio y prensa escrita), inclusión de materias de comunicación en las carreras que se dictan en la sede, participación en propuestas de nuevas carreras, contraparte para el desarrollo de conjuntos de cursos de educación permanente para canalizar demandas del medio, articulación y promoción para la instalación de un PDU que atienda la temática de la comunicación.

Es la intención de este proyecto contar con la experiencia que ya se tiene en estos aspectos para poder articular fuerzas en otras regiones, cooperando mutuamente en el proceso de conformación de las Unidades y de los espacios de construcción comunes amparados en la red de Comunicación del Interior, siendo una guía en el proceso de conformación de las Unidades y de los espacios de construcción comunes.

Planteamos a continuación unos breves cuadros guías en el abordaje de la Comunicación en distintos espacios que nos permitan entender ciertos objetivos y estrategias comunes como UdelaR en el interior.

### Comunicación: Comisión Coordinadora del Interior

<p><b>Objetivos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer conocer las líneas políticas que la Universidad de la República está implementando en el interior del país y cuales son sus resultados concretos.</li> </ul>
<p><b>Contenido de los mensajes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de la UdelaR para su desarrollo en el interior.</li> <li>• Existencia y funcionamiento de los Centros Universitarios Regionales y de las sedes.</li> <li>• Actividades de la UdelaR en el interior del país: oferta de enseñanza, capacidades instaladas de investigación (grupos, equipos, laboratorios) y ejemplos de proyectos y su impacto y uso socialmente valioso del conocimiento generado en la UdelaR (acciones y capacidades de extensión, impacto de la presencia universitaria en la toma de decisiones locales o en el fortalecimiento del sector productivo, asociativo, social, actividades culturales, etc.)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversiones económicas para llevar a cabo el Plan de Desarrollo de la universidad en el interior del país : recursos humanos y económicos.</li> </ul>
<b>Públicos Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad en general tanto local como regional.</li> <li>• Universidad: servicios, estudiantes, funcionarios y docentes.</li> <li>• Actores políticos de la sociedad local.</li> <li>• Actores políticos nacionales (parlamentario, gobierno, partidos políticos).</li> <li>• Futuros estudiantes de grado y posgrado.</li> </ul>

<b>Públicos Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Herramientas</b>
<b>Comunidad en general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con referentes confiables en los medios de comunicación para que de manera paulatina los sucesos de la UdelaR en el interior sean difundidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en Medios masivos de comunicación.</li> <li>• Fijar cuáles son los medios específicos en la temática vinculada a la educación para estar presentes. Evaluación de los contenidos y la calidad.</li> <li>• Agenda de medios fiable.</li> <li>• Estudios de posicionamiento a nivel mediático,</li> </ul>

		<p>estudios de recepción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas masivas de Comunicación a través de agencias de publicidad y productoras audiovisuales.</li> <li>• La llegada a la comunidad local a través de distintas actividades como son: actividades culturales, conferencias, etc.</li> </ul>
<p><b>Futuros estudiantes de grado y posgrado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar en conjunto con los servicios, con sus áreas de comunicación, con unidades de enseñanza, asistentes académicos, organismos sociales etc. para la llegada al público objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar información en las charlas de los servicios acerca de las opciones educativas en el interior.</li> <li>• Contactos y trabajo en común con asistentes académicos de los servicios.</li> <li>• Coordinación con ANEP y UTU.</li> <li>• Coordinación con Unidades de Posgrado.</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aparición en la prensa sobre la oferta académica existente.</li> </ul>
--	--	---

Este cuadro marca algunas de las líneas trabajo posibles desde CCI, que ya se han venido implementando, hacia los diferentes públicos objetivo y permite también un posicionamiento a través de la prensa y de las diferentes instituciones educativas. Nos permite clarificar las acciones en vistas a un plan de trabajo más amplio y eficaz así como también tener en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios para impulsarlas. Es importante en este último aspecto comprender a nivel general que una política de Comunicación lleva consigo la apuesta y la inversión material para su puesta en práctica así como también de una unidad o equipo de trabajo que lo pueda llevar adelante.

### Comunicación en los Centros Universitarios Regionales

<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar visibilidad a la UdelaR en el territorio en cuestión.</li> <li>Hacer visible toda la oferta académica existente.</li> <li>Captación de futuros estudiantes de grado y de posgrado.</li> <li>Difusión e involucramiento de la sociedad en programas de investigación y extensión.</li> </ul>
<b>Contenido de los mensajes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Imagen institucional del Centro.</li> <li>Oferta académica, carreras ya existentes y nuevas.</li> <li>Grupos PDU.</li> <li>Actividades de extensión.</li> <li>Obras e inversiones: estructuras edilicias y estructuras de gestión.</li> <li>Actividades culturales.</li> </ul>

<p><b>Públicos Objetivo de los mensajes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad en general.</li> <li>• Futuros estudiantes de grado y posgrado.</li> <li>• Actores políticos de la comunidad y la región.</li> <li>• Comunidad universitaria: docentes, estudiantes, egresados radicados en el territorio, servicios universitarios en Montevideo.</li> </ul>
---	--

Públicos Objetivo	Estrategias	Herramienta
<p><b>Comunidad en general</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijar un cronograma de trabajo en dónde el Centro tenga una presencia mediática constante.</li> <li>• Planes de gran impacto y visibilización a nivel social.</li> <li>• Evaluar como será la imagen y los contenidos de los productos mediáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de visualización a nivel de la localidad de la imagen del trabajo llevado adelante por el Centro Universitario.</li> <li>• Fijar cuáles son los medios más idóneos para estar presentes.</li> <li>• Evaluación de los contenidos y la calidad de los mismos.</li> <li>• Agenda de medios fiable.</li> <li>• Campañas masivas de Comunicación a través de agencias de publicidad y productoras audiovisuales.</li> </ul>

<p><b>Futuros estudiantes de grado y posgrado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijar un plan de trabajo con las instituciones educativas locales y con instituciones sociales, creando espacios de construcción y debate educativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comisiones departamentales de enseñanza.</li> <li>• Charla por los liceos de la región.</li> <li>• Espacios en los medios locales de comunicación.</li> </ul>
<p><b>Actores políticos de la comunidad y la región</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar ámbitos de intercambio con los actores políticos y la sociedad civil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos conjuntos con las Intendencias y actores del sector productivo.</li> <li>• Seminarios e instancias de reflexión sobre la presencia universitaria y el impacto en lo productivo y en lo social.</li> <li>• Realización de convenios, proyectos, etc. Con distintas instituciones.</li> </ul>

Se puede visualizar en el cuadro cómo los objetivos son los mismos para cada ámbito mencionado pero que requieren abordajes bien diferentes en cada caso, a través de la *Red de Comunicación en el interior* se podrá trabajar e intercambiar experiencias, ayudarse en temas complejos y formarse en necesidades específicas. Desde los Centros permitirá articular actividades que involucren un conglomerado regional no solo local. De esta manera se podrá fluctuar hacia las nuevas estructuras de los CENURes contando con recursos humanos que puedan facilitar desde el ámbito de la Comunicación dicha transición.

## **7.2- Futuras Unidades de Comunicación en los Centros Regionales**

Cada Centro y/o CENUR, en caso que corresponda, contará con un Unidad de Comunicación, con varias bases de ser necesario, que fortalezca el proceso institucional en marcha y permita posicionarlo en la comunidad -y la región como Centro de referencia académica de alto nivel. Así mismo tendrá la función de dar difusión a las distintas actividades que desarrolle el Centro así como también de promover la conexión con las instituciones locales y los actores mas relevantes de la comunidad.

Además de la difusión de actividades tendrá la función de integrar a la comunidad en los procesos llevados a cabo por la Universidad, como proceso integral, en coincidencia con la ciudadanía, para esto llevará a cabo diferentes acciones a nivel comunitario y social. Generará por ejemplo: encuentros multidisciplinarios para hacer visible la presencia de la universidad en la sociedad, brindará espacios para la creación de proyectos conjuntos, etc.

Se tendrá como línea fundamental de trabajo la visibilización de la presencia de la Universidad en la comunidad, su oferta académica, de investigación y extensión.

Cada Unidad contará por lo menos con un profesional en comunicación que llevará a cabo de modo práctico y teórico las líneas de trabajo. Las mismas irán en coincidencia con los lineamientos establecidos en materia de Comunicación para toda la Universidad en el interior del país.

Las unidades, a nuestro entender, deberían estar integradas tanto por docentes como por técnicos, entendemos que la parte académica del proceso es fundamental y que posibilita la creación de conocimiento, actividades multidisciplinarias y desarrollo. Los técnicos por su parte son parte fundamental para llevar adelante aportando experiencia y conocimientos. No obstante cada sede definirá de acuerdo a sus propias características y aspiraciones estratégicas la integración y conformación de los equipos o referencias de comunicación.

Cada unidad contará además con una partida de recursos económicos propios para llevar

adelante las líneas de trabajo propias de la Unidad, será el Centro que corresponda quién evalúe de acuerdo a sus posibilidades los montos y características.

### **Objetivos de las Unidades:**

- Comunicar y difundir las acciones universitarias en el territorio, oferta académica investigación y extensión.
- Generar la visibilidad en la comunidad de la Universidad junto con un acercamiento crítico del impacto de ésta en la sociedad.
- Creación de una identidad gráfica del Centro Universitario (o CENUR) local en plena sintonía con sus pares del CENUR y que juntos respondan a criterios generalas.
- Generar ámbitos de creación de conocimiento que apoyen y contribuyan al proceso de desarrollo de la comunicación universitaria como ámbito disciplinar, vinculado fundamentalmente a generar instancias de reflexión acerca del proceso comunicativo que se efectúe.
- Generar vínculos multidisciplinares para abordar temáticas complejas con los actores de la sociedad y los actores universitarios. Tener una presencia constante en los medios masivos de comunicación locales y regionales.
- Trabajar en todas las actividades en sintonía con las unidades de comunicación de la región generando espacios de trabajo en conjunto, reuniéndose en plazo a acordar con los integrantes de las unidades del CENUR.
- Trabajar activamente en la *Red de Comunicación del Interior* con los objetivos de crear una política de comunicación para la UdelaR en el interior.
- Generar un ámbito de trabajo que se dedique exclusivamente al cambio de Centros a CENURes y a las elecciones de los mismos, generando una campaña de información a nivel de toda la comunidad y la región sobre la importancia de este cambio de estructura así como del papel relevante del cogobierno y las

instituciones educativas locales.

## **Herramientas para llegar a los objetivos planteados**

### **– Creación o fortalecimiento de identidad gráfica**

Construcción de herramientas gráficas que permitan dar visibilidad al Centro, generar una identidad y un reconocimiento a nivel de la sociedad como Universidad de la República en el interior del país.

#### **Algunos elementos para eso:**

- Visibilidad edilicia
- Isologotipo del Centro<sup>2</sup>
- Manual de identidad gráfica
- Señalética interior
- Boletines de difusión
- Web
- Según el público objetivo será la utilización de las herramientas de difusión.

#### **Comunicación masiva, posibles líneas de trabajo :**

- Web (en un principio por Centro Universitario como se da actualmente y en el futuro vía a los CENURes considerar la opción de generar una sola Web que contenga ambos).
- Líneas Editoriales que den visibilidad a la presencia universitaria, respondan a una

---

<sup>2</sup> El Isologotipo se compone de dos elementos: Isotipo + Logotipo. El Isotipo está formado por un icono o símbolo visual gráfico, el Logotipo es la representación fonética de la marca y juntos componen el Isologotipo.

imagen institucional, informen de los procesos que transcurran y generen conocimiento a través de publicaciones científicas o de otra índole.

- Cortos Audiovisuales y materiales de audiovisuales (spot, fotografía, etc) de difusión institucional que refuerce los conceptos y las acciones concretas.
- Estudios de visibilidad de la presencia universitarias en el interior, para que sirvan de insumo a los planes estratégicos que se generen.
- Espacios en los medios locales de prensa de forma periódica, etc.
- Giras en los liceos de la localidad y en las ferias educativas en contacto con las organizaciones sociales locales, regionales y nacionales.
- Coordinación con las organizaciones que manejan los medios masivos de comunicación en el interior.
- Participación intensa en programas de desarrollo social llevado adelante por Intendencias u otros organismos.
- Participación activa de las actividades culturales de la comunidad.

La consolidación de las Unidades como ámbitos propios de Comunicación permitiría desde los Centros Regionales unificar todos los pedidos y carencias en esta materia, dando la oportunidad de empezar a trabajar la incidencia local de la universidad en el territorio. Un grupo de personas dedicadas exclusivamente para estas tareas es fundamental para la realización de los objetivos antes expuestos ayudando al desarrollo de la universidad en lo local y regional.

En el entendido de generar espacios de tipo más macro como la *Red de Comunicación en el interior*, se ofrecerían visiones- y experiencias de otros compañeros que ya han dado pasos en estas materias y serán aportes fundamentales para los que recién inician. Ayudarán a consolidar un espacio de más integralidad en materia de posibilidades de crecimiento y conformación de equipos de trabajo y realización de acciones. En lo referido a trabajos conjuntos, la Unidades podrían desarrollar líneas regionales estratégicas para tratar por ejemplo la transición hacia los CENURes, sus elecciones en la localidades así

como todo el trabajo que ello implica en materia de información y difusión.

### **7.3 - Espacios formales para trabajar en una política de Comunicación**

#### **- Espacio de Comunicación de CCI**

Entendemos que en este proceso global y en vísperas de consolidar espacios de comunicación en común que nos involucren a todos, como la Red *de Comunicación en el interior*, es menester que desde CCI se conforme también un espacio formal de comunicación. Entendemos que a través de la implementación de un Espacio de Comunicación se podrían trabajar mejor los aspectos comunicacionales - institucionales y también la participación y coordinación de varios espacios. A continuación se plantean las líneas de trabajo fijas para el futuro Espacio de comunicación de CCI, así como también las tareas para su realización.

#### **Líneas de trabajo fijas**

##### **1- Editorial**

- **Libros**

Esta línea busca motivar la creación y concreción de la producción de conocimiento académico tanto desde la Comisión Coordinadora del Interior como de todos los Centros Universitarios Regionales, así como también impulsar la investigación histórica del proceso de cada Centro desde su fundación. Ya empezamos a recorrer este camino con los libros: "*Diagnósticos y diferentes visiones sobre la dinámica Socio-económica en la región Noreste*", "*Presencia universitaria en el Interior : 25 años de la creación de la Casa de la Universidad de Tacuarembó*" y el libro sobre *Normativa* de CCI.

Es imprescindible y útil, dependiendo el público definido que se generen publicaciones de corte periodístico para que las publicaciones sean ser accesibles por ejemplo a los habitantes de la "zona de interés definidas".

**Tareas:** Coordinación con los autores sobre contenidos, diseño gráfico, tirada etc., llevar



adelante las cotizaciones y las compras correspondientes para la realización, contactos continuos con la Editorial encargada, diseñadores, correctores e imprenta. Programar la distribución del material, en caso de ser necesario, y su depósito.

- **Folletería:**

Trípticos con la oferta de grado de la UdelaR en el interior, cada año se realizará la actualización de la oferta educativa existente en los Centros Universitarios del interior de manera global. Se detallan además direcciones y contactos de cada Centro regional. El año pasado ya tuvimos experiencias en este sentido y vimos los resultados positivos de la difusión del material gráfico. Trabajando, como hasta el momento, en coordinación con la Unidad de Comunicación Central (UCUR) para aunar esfuerzos.

**Tareas:** Coordinación con los Centros sobre los contenidos y su aprobación, llevar adelante las cotizaciones y las compras correspondientes para la realización, contactos continuos con diseñadores e imprenta. Programar la distribución del material en el interior y en Montevideo (dependencias de la UdelaR) y de diversas asociaciones, depósito del material y actualizaciones del contenido si fuese necesario.

- **Programa político de la UdelaR en el interior:**

Material gráfico (a definir formato, tirada etc.) que dé cuenta del proceso que la UdelaR está llevando adelante en el interior así como sus líneas de trabajo principales. Material que puede coincidir con las elecciones en los CENURES y la explicación de dicho proceso. Este material sería repartido en las zonas de interés definidas.

**Tareas:** Relevamiento, redacción, creación y revisión de contenidos, coordinación de su diseño gráfico y tirada, coordinación para la realización de la compra y su concreción, contactos continuos con la imprenta, depósito y distribución.

**2- Contenidos Web y creación multimedia:** Esta línea tendrá a cargo la creación de

contenidos en la página web (noticias, llamados, publicaciones, galerías, formularios electrónicos para convocatorias CCI etc.) y coordinará la realización de productos multimedia (audiovisuales, radiales etc.). Así mismo brindará un espacio (Blog del presidente de CCI) para ir generando una voz institucional sobre el proceso político de la UdelaR en el interior.

Analizar en el marco de la Red la vinculación entre las web existentes de los Centros del Interior, pensando en formatos unificados. Seguir manteniendo la presencia en el Portal Web de la UdelaR ya que tiene gran posicionamiento como referencia de información para grandes segmentos de nuestros públicos.

**Tareas:** Actualizar y crear contenido, respaldar, conformar una línea periodística sería a nivel de contenidos y propuestas de estilo, coordinación y recepción de noticias del interior. Coordinar y diseñar diferentes soportes para el mismo tipo de contenido así como también elaborar nuevas ideas sobre productos nuevos y su realización.

**3- Prensa y relacionamiento con el medio:** Esta línea se dedicará básicamente a la relación con los públicos objetivo en distintos lenguajes y medios, será quién coordine las campañas masivas así como la que impulse actividades de posicionamiento de la institución. Estará volcada a la comunicación externa y la concreción de contactos y de una agenda de medios continua y confiable.

**Tareas:** Realización de la agenda de medios nacional, llevar adelante los contactos necesarios con los medios en ocasión de la gira del presidente de la CCI, elaborar productos para difundir a través de la prensa, gestión de pautas en prensa, coordinación de notas periodísticas en radio, televisión y prensa escrita, coordinación de actividades concretas, difusión de material institucional en distintas instituciones, relacionamiento con las unidades del interior etc.

**4- Participación y proyectos:** En esta línea se conjugarán las tareas referidas a la participación activa en las comisiones con temática de Comunicación así como también

será la encargada de elaborar planes a largo plazo en este sentido. Estará en contacto constante con el interior y realizará el seguimiento de las líneas de trabajo antes mencionadas (1, 2 y 3). Será en el ámbito de la Red que se evalúen los alcances y las acciones en materia de comunicación para todo el interior del país y de CCI.

**Tareas:** Participación en la Red de Comunicación en el interior, participaron en la Comisión Central de Comunicación de la Udelar, coordinación con rectorado por proyectos en conjunto, coordinación con la red de radiodifusión de la Udelar, etc.

**5- Seguimiento y sistematización:** Este aspecto tiene que ver con el análisis de los procesos implementados en materia de Comunicación, tanto desde CCI como en el interior. Poder realizar un seguimiento y una sistematización periódica de la evolución del proceso de trabajo así como también de las acciones y objetivos alcanzados. Este trabajo implica no solo conocer el proceso sino dar cuenta las implicancias intrínsecas de los que se van llevando a cabo, un trabajo de campo que mida resultados y expectativas, inversiones, usos de recursos humanos y funciones etc.

Las líneas de trabajo antes mencionadas permitirán afianzar el posicionamiento de la política de la UdelaR en el interior del país.

Entendemos que formalizando el espacio no solo nos comprometemos a una mejor rendición social de cuentas sino que nos posicionamos como un actor que hace y que dice en qué se está invirtiendo los recursos.

Actualmente estamos trabajando en las líneas de trabajo mencionadas en la manera que es posible y dando prioridad a lo más urgente, es necesario para empezar a ordenar el trabajo y llevarlo adelante de manera ordenada y visible un integrante más para las labores de comunicación. Esto permitirá no solo formalizar un espacio con integrantes formados en la materia sino también conformación de un espacio serio de Comunicación institucional, un canal idóneo donde mostrar todo lo que está realizando la Universidad en el interior.

### - Recursos humanos

Si la presente propuesta es aprobada se necesitará reforzar el espacio, que actualmente cuenta solo con un integrante, con una persona más que tenga el perfil requerido para las tareas que se han propuesto. En este caso proponemos a una persona formada en Comunicación con perfil periodístico que trabaje principalmente en las líneas propuestas 2 y 3, un recurso que tenga perfil técnico en comunicación. Entendemos que de esta manera el trabajo será distribuido de mejor manera y que se podrán abordar paulatinamente las líneas de trabajo antes expuestas. Se propone para reforzar el espacio de Comunicación de la CCI un D37 13 Especialista en Difusión, 30 hs. (\$214.005, costo anualizado).

### - Acciones concretas:

Se plantea como primeros objetivos de mediados de año hasta su finalización, las siguientes acciones inmediatas :

#### **Prensa y relacionamiento con el medio:**

- **Presencia en los medios:** Se seguirá construyendo la agenda de medios existente con el objetivo de recorrer las principales radios y canales de televisión teniendo como objetivo difundir y hacer presente la política que la Udelar está llevando a cabo en el interior.
- **Pautas comerciales:** Comenzar a pautar con mayor frecuencia en los principales medios gráficos de Montevideo (diarios, semanarios, revistas especializadas, etc.). Se averiguarán para este fin presupuestos buscando rentabilidad y más presencia mediática.
- **Publicidad:** Se trabajará con la Comisión Central de Comunicación de la Udelar y su propuesta, presentada ante el Consejo Directivo Central el 28 de mayo pasado, para la realización de una campaña de Comunicación para todo el país. Así mismo no se descartan otras acciones en este sentido.

### **Contenidos Web y creación multimedia:**

- **Cortos:** Comenzarán los rodajes de los cortos que reflejen la actividad de los Centros Universitarios Regionales en sus funciones de investigación, enseñanza, y extensión para este fin se harán convenios con canales nacionales para su emisión por televisión. En este momento nos encontramos realizando el guión del primero de ellos. En caso que corresponda se considerará la opinión de la sede para las particularidades del producto quedando en CCI la responsabilidad de velar por la visión nacional.
- **Web:** Seguirá creciendo la nueva página Web de la CCI, incorporando materiales que falten, trabajando más en su diseño y en las posibilidades de interacción con la sociedad. En el marco del funcionamiento de la Red podrán identificarse posibles aportes mutuos y en vinculación con el portal podrá mejorarse el tráfico de visitantes a los sitios web que reflejan las acciones de la Udelar en el interior. Por ejemplo si una sede cuenta con recursos humanos formados técnicamente en un lenguaje web que otra sede necesita será cuestión de plantear la necesidad para generar la cooperación.
- **Participación y proyectos:**
  - **Planes:** se comenzará a trabajar en la *Red de Comunicación del interior* a fin de elaborar una política de Comunicación de la Udelar en el interior.

### **- Red de Comunicación de la Udelar en el interior**

Vemos como un instrumento adecuado, para comenzar el trabajo de generar una política de Comunicación como Universidad en el interior, la implementación de un espacio en

donde trabajar temáticas específicamente vinculadas a la Comunicación.

La Red tendrá como finalidad en una primera instancia confeccionar la propuesta de una política de Comunicación a presentar ante el plenario de CCI y recogidas en instancias llevadas adelante para ese fin, también será quién impulse la generación de productos de difusión y comunicación en relacionamiento directo con el medio.

Este espacio está pensado para llevar adelante planes estratégicos a nivel de Comunicación desde la CCI y desde los Centros Universitarios futuros CENURes. Es entendido como un espacio de reflexión de prácticas y de implementación de acciones; la *Red de Comunicación del Interior* estará conformada por representantes de cada Centro, aquellos vinculados estrechamente a las tareas de difusión y comunicación, designados por su dirección, así como también representantes de CCI. Como modalidad de trabajo hemos implementado una plataforma de proyectos web que permite coordinar acciones y monitorear la planificación de las tareas (<https://proyectos.softwarelibre.edu.uy/>). El uso colaborativo de esta herramienta podrá ayudarnos a pensar planes y coordinar acciones conjuntas.

*La Red de Comunicación en el Interior* será asesora del plenario de la CCI, en todo lo que refiera a planes y trabajos en materia de Comunicación que se vayan produciendo- a corto y mediano plazo. Será el espacio donde generar ciertos acuerdos paulatinos en lo que tiene que ver con los mensajes que se comunican, la pertinencia de los mismos según el ámbito que se trate y dónde se deben de ajustar las estrategias.

La importancia de esta Red está dada por la necesidad de unir criterios en las formas de comunicarnos en todos los niveles, es vista no solo como un espacio de creación de proyectos a mediano plazo sino también de accionar cotidiano y en coincidencia con las políticas centrales de la Udelar. Actualmente la CCI cuenta con un representante, referente en comunicación, en la Comisión Coordinadora de la Comunicación Central, espacio designado por el Consejo Directivo Central de la Udelar (CDC), se propondrá la participación de algún referente designado por la Red para dicho espacio.

Es concebido como un espacio multidisciplinario para generar conocimiento, a través de distintas formas como seminarios y publicaciones, entre otros posibles. Conformando una

Red comunicativa e informativa sobre lo que acontece en el interior, con miras a generar líneas periodísticas y de investigación, vislumbrando la posibilidad de crear publicaciones masivas con temática en el interior para todo el país. También será un espacio articulador y coordinador de tareas y estrategias.

## 8- Evolución en etapas para los objetivos propuestos

- Cronograma tentativo para la creación de una propuesta de política comunicacional para el interior.

<b>Setiembre</b>	Discusión del presente documento, vistos los aportes presentados y los acuerdos comenzar a trabajar en las líneas planteadas en el proyecto.
<b>Objetivo específico a cumplir:</b>	Generar una línea de trabajo continua entre los representantes y/o espacios de Comunicación de los distintos Centros Regionales Universitarios y la CCI.
<b>Octubre-noviembre</b>	<p><b>Creación de la red comunicación del Interior</b> : nombrar representantes para su conformación. Realización de las primeras reuniones de trabajo, definición de tareas a realizar, elaboración de un cronograma y un plan de trabajo.</p> <p><b>Creación del espacio de comunicación de CCI:</b> Llamado del integrante para dicho espacio consolidando las tareas.</p>
<b>Objetivo específico a cumplir:</b>	Crear los espacios formales de Comunicación para ir trabajando en la política: Crear la <i>Red de Comunicación del interior</i> y crear un <i>Espacio de Comunicación</i> en la Comisión Coordinadora del Interior.
<b>Diciembre</b>	<p>Llevar adelante por parte de la Red una serie de encuentros que aborden la temática de comunicación en el proceso de regionalización y descentralización de la Udelar. Se convocará para esto a los representantes de los Centros Universitarios, órdenes, cogobierno etc. a fin de relevar los intereses y aspectos a tener en cuenta en la política.</p> <p>-Generar simultáneamente una serie de documentos que den cuenta del estado de comunicacional actual de todo el interior.</p>
<b>Objetivo específico:</b>	Generar líneas de acción y debate para acordar políticamente los criterios de una política

	comunicacional.
<b>Enero-Febrero</b>	Elaborar una propuesta de política de Comunicación.
<b>Objetivo General:</b>	Delinear y acordar la política comunicacional para la Udelar en el interior
<b>Marzo</b>	Presentación de la Propuesta en Plenario de CCI.

### - Acciones en simultáneo de la *Red de Comunicación*

Además de las tareas antes mencionadas entendemos que la Red debe abordar otras cuestiones más prácticas y cotidianas.

#### **Algunas de las tareas propuestas:**

- Crear pautas básicas de relacionamiento con el medio en lo que tiene que ver con la construcción de los mensajes mediáticos (estrategias, ámbitos, etc.)  
Presentación ante el Plenario de la CCI de una propuesta de acuerdos básicos en este sentido. Este es un paso importante para comenzar a unir criterios en los mecanismos actuales de relacionamiento, cuestiones más prácticas como uso de imágenes institucionales, formatos de difusión de las noticias etc.
- Crear una campaña de Comunicación de cara a las próximas elecciones de los CENURes Noroeste y Este. Establecer la estrategia general, los medios, herramientas, contenidos, etc.
- Confeccionar nuevos proyectos en conjunto como publicaciones mensuales u otros productos y/o actividades.

La Red luego de elaborar la propuesta de política de Comunicación entendemos que debe seguir como espacio de articulación y creación, teniendo nuevos desafíos con la puesta en marcha de los CENURes que tiene que ver con pensarse en un accionar en clave regional y nacional.



## **9- Consideraciones finales**

Este proyecto se concibe como una herramienta para comenzar a trabajar la temática de Comunicación en el proceso que está llevando adelante la Udelar en el interior del país.

Se concibe como una instancia simbólica, que permita generar el debate pertinente para definir políticamente el tipo de Comunicación que queremos así como también definir las formas más idóneas de llevarla adelante.

Los espacios de trabajo que se plantean buscan ser claves en el futuro y para la transformación de la realidad, apelando a su poder organizativo y de concreción.

No reflexionamos aquí acerca de la relación intrínseca entre educación, cultura y comunicación, tampoco en sus implicancias con el modelo de desarrollo que propone la

regionalización, entendemos que esos debates exceden este espacio.

Se hace énfasis en consolidar líneas de acción ya impulsadas por la CCI y los Centros Universitarios Regionales que van de cara al presente y al próximo año, consolidando líneas de trabajo ya implementadas, haciendo una rendición social de cuentas que tenga como objetivo visibilizar el proceso de regionalización y descentralización que la Universidad de la República está desarrollando en el interior del país.

## Bibliografía

- De Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Freire, P. (2004). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- *Hacia la Reforma Universitaria N° 14, (2012). La política de Regionalización y Descentralización de la UdelaR 2007-2009*, Uruguay-Rectorado Universidad de la República.
- Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de Comunicación*. España: Paidós.
- Rodrigo, M. (2011). *Las teorías de la comunicación ante el reto de las tecnologías de la información y la comunicación. (Versión electrónica)*. PortalComunicación. Obtenido: setiembre de 2012, website.  
[http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=59](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=59)
- Silva, V. (2011). *Comunicación y emergencia de nuevos campos de estudio. Versión electrónica*. PortalComunicación. Obtenido: setiembre de 2012, website.

[http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=56](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=56)

Disponible : setiembre de 2012.

- Watzlawick, P. (1985). *Teoría de la Comunicación humana interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.