

**Diseño de una estrategia participativa en los procesos informativos y comunicativos de  
la Universidad de Nariño**

**Sonia Patricia Erazo Coral**

**Universidad de Nariño**

**Centro de Estudios e Investigaciones Latinoamericanas CEILAT**

**Maestría en Gerencia Social**

**San Juan de Pasto**

**2022**

**Diseño de una estrategia participativa en los procesos informativos y comunicativos de  
la Universidad de Nariño**

**Sonia Patricia Erazo Coral**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Magister en Gerencia Social**

**Asesor: Omar Gerardo Martínez Roa**

**Universidad de Nariño  
Centro de Estudios e Investigaciones Latinoamericanas CEILAT  
Maestría en Gerencia Social  
San Juan de Pasto**

**2022**

### **Nota de responsabilidad**

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2022

### **Agradecimientos**

A Dios fuente de vida, de fortaleza y de fe. A la Universidad de Nariño por la oportunidad brindada a sus trabajadores para capacitarse. Al Centro de Estudios e Investigaciones Latinoamericanas CEILAT, a su Director doctor Pedro Pablo Rivas Osorio, a sus docentes y administrativos, a mis compañeras y compañeros de estudio por hacer de esta experiencia una huella indeleble en mi vida. Al doctor Omar Gerardo Martínez Roa, Asesor de Tesis por su guía, mística y vocación docente en este proceso. A mi familia, en especial a mi esposo Silvio Germán Villota Coral por su paciencia, sabio e incondicional apoyo.

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de grado a mis padres José y Oneyda, a Josué y Hannah mis nietos.

Mi amor profundo por la raíz y la prolongación de mi vida.

## Resumen

Se diseña una estrategia de comunicación que posibilite condiciones equitativas de acceso, diálogo y participación de los diferentes actores de la Universidad de Nariño en la producción y difusión de contenidos a través de los medios informativos institucionales, estrategia que se sustenta en la identificación de necesidades, problemáticas de información y comunicación que demandan los diferentes actores universitarios, como en el análisis de las condiciones, alcances y limitaciones de los procesos de información en los medios institucionales. En la estrategia se define el enfoque, líneas de acción, actividades, recursos y productos. Se utilizó una metodología cualitativa apoyada con entrevistas en profundidad a estudiantes, docentes, trabajadores, directivas universitarias y trabajadores de la comunicación. Los hallazgos muestran la centralización de la comunicación y la información en las directivas universitarias a través de un modelo direccional en la transmisión de información, estableciendo una relación comunicativa vertical y unidireccional; de allí la necesidad de los distintos actores universitarios no solamente de informar y ser informados sino de una comunicación dialógica y participativa. La estrategia de comunicación se ajusta a la Política de Comunicaciones incluida en el actual Plan de Desarrollo Institucional Pensar la Universidad y la Región 2021-2032, aspecto favorable desde el campo comunicativo que permitiría a la Universidad transferir sus saberes a la comunidad a través de los medios de comunicación institucional, y viceversa contribuyendo así a crear escenarios y plataformas democráticas desde una comunicación horizontal.

*Palabras clave:* Estrategia de comunicación, acceso, diálogo, participación, actores universitarios, Universidad de Nariño, comunicación vertical y unidireccional, comunicación horizontal.

### **Abstract**

A communication strategy to allow equitable conditions of access, dialogue and participation of the different actors of the University of Nariño in the production and dissemination of content through the institutional news media is designed. A strategy that is based on the identification of needs, information and communication problems demanded by the different university actors as well as in the analysis of the conditions, scope and limitations of the information processes in the institutional media. The strategy defines the approach, lines of action, activities, resources and products. A qualitative methodology was used supported by in-depth interviews with students, teachers, workers, university directors and communication professionals. The results show the centralization of communication and information in university directives through a directional model in the transmission of information, establishing a vertical and unidirectional communicative relationship; hence the need for the different university actors not only to inform and be informed, but also for dialogic and participatory communication. The communication strategy conforms to the Communications Policy included in the current Institutional Development Plan Think the University and the Region 2021-2032, a favorable aspect from the communicative field that would allow the University to transfer its knowledge to the community through the institutional communication media and vice versa, thus contributing to create democratic scenarios and platforms from horizontal communication.

*Keywords:* Communication strategy, access, dialogue, participation, university actors, University of Nariño, vertical and unidirectional communication, horizontal communication



## Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	21
1. Justificación .....	23
2. Antecedentes .....	26
3. Planteamiento del Problema .....	33
3.1 Descripción del problema.....	33
3.2 Formulación del problema .....	37
4. Objetivos .....	38
4.1 Objetivo General .....	38
4.2 Objetivos específicos.....	38
5. Marco de Referencia .....	39
5.1 Marco Teórico .....	39
5.1.1 Comunicación .....	39
5.1.2 Perspectivas teóricas de la comunicación .....	40
5.1.2.1 Teoría de la comunicación participativa .....	40
5.1.2.2 Teoría de las mediaciones.....	41
5.1.2.3 Un enfoque de la comunicación humana.....	42
5.1.2.4 Teoría crítica de la comunicación .....	44
5.1.2.5 Pensar la estrategia de comunicación .....	45
5.1.3 Comunicación participativa .....	46
5.2 Marco Conceptual .....	47
5.2.1 Comunicación .....	48

	10
5.2.2 Estrategia de Comunicación .....	48
5.2.3 Comunicación dialógica.....	48
5.2.4 Comunicación participativa .....	49
5.2.5 Comunicación Informativa .....	50
5.2.6 Educación y Comunicación .....	50
5.2.7 Medios de comunicación .....	52
5.2.8 Comunicación pública .....	52
5.3 Marco Institucional .....	54
5.3.1 Misión .....	55
5.3.2 Visión.....	55
5.3.3 Proceso Gestión de Comunicaciones .....	55
5.3.3.1 Unidad de Televisión.....	57
5.3.3.2 Oficina de Prensa .....	58
5.3.3.3 Udenar Periódico .....	58
5.3.3.4 Desarrollo WEB.....	59
5.3.3.5 Unidad de Diseño.....	59
5.3.3.6 Udenar Digital.....	59
5.3.3.7 Centro de Publicaciones CEPUN.....	60
5.3.3.8 Radio Universidad de Nariño.....	60
5.3.3.9 Indicadores Año 2019 y 2020 Medios de Comunicación Institucionales.....	61
5.3.4 Principios Política de Comunicaciones.....	70
6. Metodología .....	71
6.1 Entrevista a profundidad .....	73

6.2 Diseño Metodológico .....	76
6.2.1 I Fase: Recolección de información Diagnóstica.....	76
6.2.2 II Fase: Análisis y síntesis de información .....	77
6.2.3 III Fase: Construcción de estrategia.....	78
6.2.4 IV Fase: Redacción y socialización de informe final .....	79
7. Resultados .....	83
7.1 Necesidades de información y comunicación .....	83
7.1.1 Necesidades de acceso .....	89
7.1.2 Necesidades de Diálogo.....	93
7.1.3 Necesidades de Participación.....	96
7.2 Problemas de información y comunicación .....	99
7.2.1 Problemas de Acceso .....	103
7.2.2 Problemas de Diálogo .....	106
7.2.3 Problemas de participación .....	109
7.3 Condiciones, alcance y limitaciones en el contexto comunicativo institucional .....	113
7.3.1 Condiciones de los procesos comunicativos.....	113
7.3.2 Alcance de los procesos comunicativos.....	119
7.3.3 Limitaciones.....	127
7.4 Estrategia de Comunicación participativa, democrática e incluyente.....	133
7.4.1 Enfoque .....	139
7.4.2 Líneas de acción, actividades y productos .....	141
7.4.3 Recursos.....	148

8. Discusión de Resultados .....	152
8.1 Principales hallazgos .....	153
8.1.1 Identificación de necesidades y problemáticas de información y comunicación .....	153
8.1.2 Análisis de condiciones, alcances y limitaciones de los procesos de información....	162
8.1.2.1 Una utopía posible en la Udenar. ....	168
8.2 Estrategia de comunicación: enfoque, líneas de acción, actividades, recursos y productos .....	170
8.3 La comunicación participativa desde la Gerencia Social.....	178
8.4 Limitaciones del Estudio.....	179
8.5 Aplicaciones e implicaciones de los resultados .....	179
9. Conclusiones .....	182
Referencias.....	188
Anexos .....	197

### Lista de tablas

		<b>Pág.</b>
Tabla 1	Unidad muestral de entrevistados seleccionados .....	76
Tabla 2	Esquema del informe final .....	79
Tabla 3	Matriz Metodológica .....	80
Tabla 4	Necesidades de las comunicaciones desde la mirada de los Estudiantes .....	84
Tabla 5	Necesidades de las comunicaciones desde la mirada de los Docentes.....	85
Tabla 6	Necesidades de las comunicaciones desde la mirada de los Trabajadores.....	87
Tabla 7	Necesidades de las comunicaciones desde la mirada de las Directivas Académicas y Administrativas .....	87
Tabla 8	Necesidades de las comunicaciones desde la mirada de las Directivas y trabajadores de comunicaciones .....	88
Tabla 9	Problemas de las comunicaciones desde la mirada de los Estudiantes .....	99
Tabla 10	Problemas de las comunicaciones desde la mirada de los Docentes.....	100
Tabla 11	Problemas de las comunicaciones desde la mirada de las Directivas Universitarias. .	101
Tabla 12	Problemas de las comunicaciones desde la mirada de los trabajadores .....	102
Tabla 13	Problemas de las comunicaciones desde la mirada de las Directivas y trabajadores de la comunicación institucional .....	102
Tabla 14	Condiciones contexto de la comunicación institucional .....	113
Tabla 15	Alcance y Limitaciones del contexto de la comunicación institucional desde la mirada del estudiante .....	119
Tabla 16	Alcance y Limitaciones del contexto de la comunicación institucional desde la mirada docente.....	120

Tabla 17 Alcance y Limitaciones del contexto de la comunicación institucional desde la mirada de los trabajadores .....	121
Tabla 18 Alcance y Limitaciones del contexto de la comunicación institucional desde la mirada de las Directivas Universitarias .....	121
Tabla 19 Alcance y Limitaciones del contexto de la comunicación institucional desde la mirada de las Directivas y Trabajadores de las Comunicación. ....	122
Tabla 20 Línea de Acción: Fortalecimiento de la Comunicación Interna y Cultura de la información en los estamentos universitarios .....	141
Tabla 21 Línea de Acción: Gestión de la producción y difusión informativa del ámbito estudiantil .....	141
Tabla 22 Línea de Acción: Gestión de la producción y difusión informativa desde el ámbito docente.....	145
Tabla 23 Línea de Acción: Gestión de la producción y difusión informativa desde el ámbito de trabajadores y administrativos.....	146
Tabla 24 Línea de Acción: Capacitación permanente de comunicadores y periodistas universitarios. ....	147
Tabla 25 Recursos Unidad de Televisión: Televisión, Prensa, Udenar Periódico, Unidad de Diseño, Portal Web, Redes Sociales / Radio Universidad de Nariño .....	150

## Lista de figuras

		<b>Pág.</b>
Figura 1.	Mapa de procesos UDENAR.....	56
Figura 2	Proceso de Apoyo: Gestión de Comunicaciones.....	57
Figura 3	Porcentaje de Programación General de la Corporación Telepasto. Año 2019 .....	61
Figura 4	Número de programas de Televisión de la Universidad de Nariño emitidos. Año 2019 .....	62
Figura 5	Número de programas de Televisión de la Universidad de Nariño emitidos. Año 2020 .....	62
Figura 6	Número de espacios y minutos semanal de la programación de Televisión de la Universidad de Nariño emitidos. Año 2019 .....	63
Figura 7	Número de Piezas radiales emitidas Radio Universidad de Nariño. Año 2019 .....	64
Figura 8	Número de Piezas radiales emitidas Radio Universidad de Nariño. Año 2020 .....	64
Figura 9	Participación en la publicación de artículos de la Comunidad Universitaria y de la Comunidad en general en Udenar Periódico. Número de artículos publicados. Año 2019 .....	65
Figura 10	Participación en la publicación de artículos de la Comunidad Universitaria y de la Comunidad en general en Udenar Periódico. Número de artículos publicados. Año 2020 .....	65
Figura 11	Número y Tipo de Publicaciones Realizadas en el Portal Web Institucional Universidad de Nariño. Año 2020.....	66
Figura 12	Comparativo Número de Publicaciones Realizadas en el Portal Web Institucional Universidad de Nariño. Año 2019 y 2020. (Serie 1 -2019 Serie 2 – 2020).....	67

Figura 13	Número de piezas de Diseño realizadas. Año 2019 .....	68
Figura 14	Número de piezas de Diseño realizadas. Año 2020 .....	68
Figura 15	Cantidad de libros, revistas y cartillas impresas CEPUN, Año 2019.....	69
Figura 16	Grupos de interés en el campo comunicativo de la Universidad de Nariño.....	136
Figura 17	Principal problemática de comunicación e información en la Universidad de Nariño - causas y efectos.....	138
Figura 18	Centralización de la información y comunicación en la Universidad de Nariño .....	139
Figura 19	Enfoque Estrategia de comunicación participativa, democrática e incluyente – Universidad de Nariño.....	140



**Lista de anexos**

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Sección “La voz del Consejo” Udenar Periódico versión impresa. ....	197
Anexo B. Boletín de prensa informa acerca de falsa información .....	198
Anexo C. Acompañamiento en el uso de plataformas digitales Univerisdad de Nariño .....	199
Anexo D. Boletín de prensa informando a cerca de medidas respecto a la falsa información ...	200

## Glosario

La definición de los siguientes términos se presenta con base en los referentes teórico, conceptual e institucional de esta investigación:

**Acceso:** “es el ejercicio efectivo del derecho a recibir mensajes” (Beltrán- Salmón, 2007).

Teniendo en cuenta la clasificación sobre acceso a los medios de comunicación y a la información, el acceso en la producción de significados es la posibilidad de producir contenido y que este sea difundido. En la recepción de significado es la posibilidad de recibir e interpretar contenidos, (Servaes y Malikhao, 2007).

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

**Comunicación Horizontal:** El enfoque de comunicación horizontal según (Beltrán-Salmón, 2007), consiste en “el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación. Todos tienen el derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de comunicación por medio del goce de los recursos de la comunicación”.

**Diálogo:** “El diálogo es una exigencia existencial. Y siendo el encuentro que solidariza la reflexión y la acción de sujetos encausados hacia el mundo que debe ser transformado y humanizado, no puede reducirse a un mero acto de depositar ideas de un sujeto a otro” (Freire, 2002).

**Diseño de estrategias de comunicación:** “El diseño de estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores, los cuales irán cambiando a medida que logremos nuestros objetivos y reforcemos nuestra identidad institucional” (Massoni, 2007).

**Información:** según (Pasquali, 1990), se define como el “proceso de envío unidireccional o bidireccional de información-orden a receptores predispuestos para una descodificación-interpretación excluyente, y para desencadenar respuestas preprogramadas”

**Medios de comunicación:** “Los medios de comunicación antiguos y modernos, inventados o por inventarse son esencialmente aparatos -por instrumentalizados que ellos sean- están destinados a extender la previa capacidad humana de hablar y escuchar, ver y dejarse ver, oír y ser oídos, expresarse y comprender. En realidad son simples transportadores de mensajes positivos o negativos, alienantes o liberadores, informadores o distorsionantes” (Pasquali, 1990).

**MCI:** Medios de Comunicación Institucional, se refiere a los medios de comunicación propios de la Universidad de Nariño, Radio, Prensa, Televisión, Pagina Web.

**Participación:** “es el ejercicio efectivo del derecho a emitir mensajes. (Beltrán-Salmón, 2007).

"Participación implica el involucramiento del público en la producción y en el manejo de los sistemas de comunicación. Y opera también en distintos niveles de producción, de toma de decisiones y de planeamiento” (UNESCO citado por Schenkel)

**Participación y pluralismo:** es uno de los principios institucionales de la Universidad de Nariño, en el Proyecto Educativo Institucional se establece así: “El PEI se identifica con procesos fundamentados en la acción comunicativa y el diálogo horizontal entre los actores de la comunidad educativa quienes se constituyen en interlocutores con una nueva actitud frente al

saber, a la investigación y a la función social del conocimiento. Este principio es consustancial con la democracia y con la autonomía, en cuanto a la libertad de conciencia, opinión, información, enseñanza y aprendizaje” (UDENAR, 2013).

**PEI:** Proyecto Educativo Institucional. El Proyecto Educativo Institucional de la Universidad de Nariño es el “documento que contiene implícita y explícitamente los fundamentos epistemológicos y estratégicos para el funcionamiento de la Institución” (UDENAR, 2013).

## Introducción

La presente investigación denominada: Diseño de una estrategia participativa en los procesos informativos y comunicativos de la Universidad de Nariño plantea como problemática ¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación que posibilite condiciones equitativas de acceso, diálogo y participación de los diferentes actores<sup>1</sup> de la Universidad de Nariño en la producción y difusión de contenidos a través de los medios informativos institucionales?

Teniendo en cuenta el planteamiento del problema se propone como objetivo general: diseñar una estrategia de comunicación que posibilite condiciones equitativas de acceso, diálogo y participación de los diferentes actores de la Universidad de Nariño en la producción y difusión de contenidos a través de los medios informativos institucionales.

Los objetivos específicos: Identificar necesidades y problemáticas de información y comunicación que demanden los diferentes actores de la UDENAR. Analizar las condiciones, alcances y limitaciones de los procesos de información en los medios de comunicación institucionales. Definir el enfoque, líneas de acción, actividades, recursos y productos de la estrategia de comunicación.

La estructura del documento está organizada de la siguiente manera: se presenta los fundamentos del problema de investigación, el planteamiento de los objetivos; una descripción del marco de referencia teniendo en cuenta el objeto de estudio; el diseño metodológico usado en el desarrollo de esta investigación. Igualmente, los resultados que muestran los hallazgos que se estructuran a partir de cuatro temáticas, necesidades de información y comunicación; problemas de información y comunicación; condiciones, alcances y limitaciones en el contexto de la

---

<sup>1</sup> Para efectos del presente proyecto se consideran actores de la UDENAR a: estudiantes, docentes, trabajadores y comunidades externas vinculadas con proyectos o actividades de la Universidad.

comunicación institucional; estrategia de comunicación participativa, democrática e incluyente.

La discusión de resultados y finalmente las conclusiones del estudio.

## **1. Justificación**

El aporte en términos teóricos a la Maestría en Gerencia Social, del trabajo Diseño de una estrategia participativa en los procesos informativos y comunicativos de la Universidad de Nariño, consiste en mirar la convergencia de dos tradiciones teóricas: la comunicación participativa, comunitaria, alternativa y popular, y la comunicación universitaria, organizacional e institucional, tradiciones que han venido por caminos diferentes; además, radica en visualizar la articulación de la comunicación participativa a un trabajo de comunicación organizacional que se viene desarrollando en la Institución.

Lo anterior desde dos contextos y expresiones diferentes en el panorama de la comunicación de la UDENAR, uno en un ambiente de educación superior pública a través de sus distintos medios como la radio, la televisión, el periódico, así como la difusión y divulgación desde el quehacer universitario más de orden periodístico y noticioso, además de líneas editoriales en la producción de libros y revistas. Otro, en el contexto de la comunicación alternativa, popular y participativa que tiene una perspectiva democrática, incluyente y transformadora, que puede aportarle a una visión diferente, menos vertical y autoritaria fortaleciendo el trabajo de diálogo e interacción con la comunidad.

Así mismo, se puede profundizar en la relación entre una tradición teórica que viene desde la comunicación participativa, popular y alternativa para el desarrollo en América Latina, como una tradición práctica y empírica que viene trabajándose desde las universidades, más aún desde un ambiente de educación superior pública y cómo esa articulación permite una convergencia importante para potenciar un ambiente democrático al interior de las universidades.

Por lo tanto, observando la problemática analizada en el planteamiento del problema se encuentra que es necesario el diseño de una estrategia de comunicación con énfasis participativo que permita la difusión de las experiencias, el sentir, la expresión y el protagonismo de los diferentes actores de la UDENAR y de las comunidades con las cuales esta Institución interactúa y a las que beneficia a través de la academia, la investigación y la interacción social.

Dado que es desde la academia que se genera pensamiento propio y crítico, este, más que ser individual es de carácter social, de allí la necesidad de propiciar espacios desde los medios institucionales, los cuales cumplen un rol importante en la sociedad, especialmente por pertenecer a una universidad de carácter público, que han de distinguirse y ser alternativos a los medios de comunicación privados, a través del acceso, el diálogo y la participación de los actores de la Universidad.

Es así como el diseño de una estrategia de comunicación permite “trabajar articuladamente con dichos actores, haciendo que las acciones que se emprenden no sean hechos aislados, sino que contribuyan a una transformación” (Massoni, 2007), para lograr una comunicación incluyente, democrática e igualitaria desde los medios institucionales con la participación activa de la comunidad universitaria en interacción con la región. Así mismo, una estrategia de comunicación participativa permite “planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que se pueden acordar con los diferentes actores” (Massoni, 2007) en los procesos comunicativos de la Universidad de Nariño.

Lo anterior con miras a transformar al interior de la Institución el problema de comunicación vertical con el cual operan las diferentes unidades del proceso de Gestión de Comunicaciones; de resignificar el papel de los diferentes actores sociales y universitarios que están excluidos de los diferentes medios y de los diferentes procesos de comunicación; de



resignificar el papel pasivo y receptivo de dichos actores en la búsqueda de la vinculación de estudiantes, profesores, trabajadores, administrativos y comunidades vinculadas con la Universidad como actores activos, tanto en los procesos informativos como comunicacionales; además, de resignificar las prácticas de producción de información de los diferentes medios y estancias que trabajan la información y la comunicación en la Universidad.

## 2. Antecedentes

Al hacer el recorrido de trabajos realizados en la búsqueda de antecedentes, se encontró que sobre el tema de investigación es escasa la documentación, no se han realizado estudios referentes al tema propuesto especialmente relacionados con diseños de estrategia de comunicación participativa, educativa y cultural en Instituciones de educación superior y particularmente en universidades públicas.

Se encontró una tesis denominada “Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo”, cuya estrategia se focaliza en la canalización de la demanda educativa:

Se logró diseñar un Plan para la Implementación de la Estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión que lo motiven a estudiar en esta Universidad.

(Merino-Núñez, 2008, p. 354)

Aporta a la presente investigación al contrastar los elementos teóricos y metodológicos del diseño de una estrategia de posicionamiento en un público objetivo o cliente potencial de una organización, con los elementos teóricos y metodológicos del diseño de una estrategia de comunicación participativa, la primera para una universidad de carácter privado y la segunda para una universidad de carácter público.

El artículo titulado “Comunicación pública de la ciencia y la tecnología en Colombia: ¿políticas para la democratización del conocimiento?” realizado por Sandra Daza y Tania Arboleda plantea:

[...] un panorama de las políticas de comunicación de la ciencia y la tecnología en Colombia entre 1990 y 2004, entendidas éstas como un ejercicio en doble vía, cuyo objetivo último es el derecho recíproco a la participación y al reparto del conocimiento [...] examina el tema en las políticas generales de ciencia y tecnología del país a la luz de los modelos de comunicación pública imperantes en ellas [...] hace un análisis de las actividades en que se han materializado estas políticas al examinar sus paradigmas comunicativos y las posibilidades de participación que ellas ofrecen [...] se hace una reflexión sobre las limitaciones del modelo democrático. -ahora imperante en el discurso político- y las posibles agendas de investigación. (Daza y Arboleda, 2007, pp. 100-102)

Este artículo aporta a la presente investigación en la clarificación de la importancia de la comunicación en los procesos investigativos y de interacción social.

Una tesis denominada “La comunicación en la planificación y gestión para el desarrollo de las instituciones universitarias públicas argentinas: el caso de la Universidad Nacional de La Plata en el trienio junio 2004-mayo 2007” tuvo como objeto de estudio “[...] la política de las universidades públicas argentinas referente a la comunicación en los procesos implementados de planificación y gestión, profundizando el caso de la Universidad Nacional de La Plata en el período junio 2004 – mayo 2007” (Tauber, 2008, p. 9). En ella se destaca el capítulo IV que:

Analiza las políticas de información y comunicación en la Universidad Nacional de La Plata en sus dos grandes dimensiones organizacionales -la Presidencia y las diecisiete facultades- desde cuatro componentes generales con sus variables: La comunicación organizacional, con los aspectos humanos y tecnológicos que permiten la evolución de la gestión; la comunicación corporativa, con los mecanismos de consolidación de identidad e imagen institucional; la comunicación informativa con los dispositivos propios de

divulgación de la evolución, la producción, la oferta y la integración institucional, y su vinculación con los medios; y la comunicación participativa con la evolución del proceso multidireccional de interacción de los actores institucionales, en bien de alcanzar un objetivo común. (Tauber, 2008, p. 449)

Este es un trabajo con una mirada general de la comunicación en las universidades públicas de Argentina, analizando el caso de la Universidad de la Plata, en tanto que el presente trabajo se focaliza en el proceso de gestión en el campo comunicativo de una sola institución, la Universidad de Nariño.

Se encontró un artículo denominado: “De la Comunicación a la Cultura: perder el 'objeto' para ganar el proceso”, se trata del texto de una conferencia de Jesús Martín Barbero en la que plantea la necesidad de un desplazamiento del concepto de comunicación al concepto de cultura. Un concepto de cultura que permita pensar los nuevos procesos de socialización. El artículo identifica:

[...] los procesos a través de los cuales una sociedad se reproduce, esto es sus sistemas de conocimiento, sus códigos de percepción, sus códigos de valoración y de producción simbólica de la realidad. Lo cual implica -y esto es fundamental- empezar a pensar los procesos de comunicación no desde las disciplinas, sino desde los problemas y las operaciones del intercambio social esto es desde las matrices de identidad y los conflictos que articula la cultura. (Martín-Barbero, 2012, p. 80)

Aporta a la comprensión de la comunicación y la diferenciación del campo de la información. Permite identificar los problemas de comunicación y de información que se gestan al interior de la Universidad que impiden una dimensión fortalecida de la democracia, de la participación y visibilidad de sus actores, sin centrarse ni en la disciplina ni en la institución sino

en los problemas que se generan desde los intercambios, los conflictos en torno a la comunicación en el interior de la Universidad.

En el artículo “Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas” (Simancas y García, 2017, p. 735). “El objetivo general es analizar la gestión de la comunicación institucional llevada a cabo por los departamentos de comunicación de las universidades públicas españolas para detectar modelos dominantes y posibles enfoques alternativos” (Simancas y García, 2017, p. 736). Se plantea como propósitos:

Describir los objetivos de la comunicación universitaria. Evaluar si en las universidades públicas españolas se realiza una gestión integral y planificada de la comunicación. Analizar el funcionamiento de los departamentos de comunicación y el rol de los responsables de comunicación de las universidades públicas. Identifica los públicos prioritarios y los principales canales de la comunicación universitaria. En la investigación como estudio preliminar se realizó un análisis de contenido para examinar la visibilidad, identidad y accesibilidad de los departamentos de comunicación universitarios en las sedes webs institucionales. Con este estudio se pretendía obtener información sobre las funciones, la estructura, la ubicación en el organigrama de la universidad y los medios de contacto puestos a disposición de los internautas para contactar con estos departamentos. (Simancas y García, 2017, p. 736)

Teniendo en cuenta la importancia de la planificación estratégica en la gestión eficaz de la comunicación, los resultados muestran que:

Más de la mitad de las universidades públicas no tiene un plan de comunicación.

También se observan graves déficits en cuanto a la evaluación de la actividad comunicativa... el volumen y la urgencia del trabajo diario, el bajo presupuesto destinado

a comunicación o la escasa importancia que se le da a esta en la gestión universitaria podrían ser las causas más determinantes para que esto se produzca. Se detecta una tendencia hacia la gestión de los medios propios, usados hasta ahora como herramientas y canales de comunicación unidireccionales y verticales, a nivel interno y externo, lo que parece evidenciar un modelo difusionista, refractario a la bidireccionalidad y a claves dialógicas. Esto se refuerza con el hecho de que los agentes universitarios y los grupos de interés se entienden exclusivamente como receptores pasivos, como simples destinatarios de mensajes. (Simancas y García, 2017, pp. 742-743)

Este trabajo analiza la gestión de la comunicación institucional en las universidades públicas españolas a partir de la realización de entrevistas a los dircoms universitarios. Los resultados muestran que la tendencia de la política comunicativa de las universidades se dirige hacia la creación de marcas universitarias diferenciadas, con el fin de alcanzar un posicionamiento que les permita ser atractivas y competitivas en el mercado. Sin embargo, además de las carencias detectadas en la gestión de la comunicación en las universidades públicas, se evidencia el modelo difusionista como el dominante, opacando modelos alternativos, más democratizadores de la institución. (Simancas y García, 2017, p. 735)

En esta investigación se trabaja con varias universidades públicas españolas en las que se da a conocer el diagnóstico respecto a que en estas se ha implementado una mirada difusionista y vertical excluyendo los modelos alternativos. En el presente trabajo no solo se realizará el diagnóstico, sino que además se profundizará al diseñar una estrategia de comunicación participativa para promover el acceso a los medios informativos y el diálogo entre los diferentes

actores de la UDENAR, Institución con modelos comunicacionales parecidos o similares a las Instituciones de Educación Superior públicas españolas.

Se encontró el artículo denominado “Radios universitarias como medios comunitarios: parámetros para un modelo convergente” que plantea:

[...] la comunidad universitaria tiene dos frentes, el interno y el externo. Internamente la comunidad académica la conforman los estudiantes, administrativos y profesores, y externamente podemos hablar de la sociedad en general definida en sectores que tengan interés en la universidad, como el sector empresarial, público, etc., y colectivos sociales que representen a grupos de personas de la ciudad [...] Socialmente la radio debe ser un espejo donde la comunidad pueda verse reflejada, donde se escuche y en esa interacción se construya identidad. La radio universitaria comunitaria estará financiada por la institución de la que procede y debe buscar realizar autogestión para potenciar sus proyectos y ser sustentable económicamente. (Moscoso y Ávila, 2017, pp. 67-68)

Como resultado de esta investigación Moscoso y Ávila (2017) plantean que existe una convergencia conceptual entre la comunicación comunitaria y la radio universitaria, es decir que, por su naturaleza, la radio universitaria es comunitaria por su procedencia universitaria, su labor en la sociedad, su gestión comunicacional, teniendo en cuenta que desde la comunidad académica desde una radio universitaria se realiza la transferencia de saberes no solo en el espacio institucional sino también a la comunidad en general, es decir a la sociedad, en tal sentido, la radio se convierte, en una plataforma democrática de comunicación para públicos externos y relacionados a la comunidad universitaria.

En la presente investigación el tema de la radio forma parte de un conjunto de medios sobre los cuales se realiza el análisis; además aporta a la presente investigación en la comprensión e importancia de considerar el enfoque comunitario.



### 3. Planteamiento del Problema

#### 3.1 Descripción del problema

En los procesos comunicativos de la UDENAR se percibe rasgos de un enfoque de comunicación tradicional, vertical y unidireccional, se puede observar que es mínima la visibilidad y difusión de las experiencias, el sentir, la expresión y el protagonismo de las comunidades con las cuales esta Institución interactúa y a las que beneficia mediante procesos académicos, de investigación e interacción social; se percibe una escasa difusión de la participación de los estudiantes, docentes y trabajadores.

De allí que, las directivas universitarias por una parte tienen un “imaginario periodístico” considerando que toda información debe ser difundida en los medios internos y externos a la Universidad, y por otra, está presente un “imaginario publicitario” consistente en la promoción de la imagen corporativa de la Institución; en este sentido suponen que a los medios de información tienen acceso únicamente los altos directivos. De manera que los estamentos universitarios (estudiantes, docentes y trabajadores) tienen el convencimiento de que los medios de comunicación institucionales están creados para la comunicación o información que fluye desde quienes ocupan cargos de autoridad; es decir, se tiene una perspectiva de comunicación vertical que ha sido creada desde los medios de información de carácter privado.

Existe un flujo de información de tipo institucional, pero no hay una producción de información del quehacer de las comunidades con las que trabajan las unidades académico administrativas, porque sus directivos consideran que la información importante es la de sus actuaciones y la de sus dependencias; esta mirada también la tienen quienes manejan los medios de comunicación institucionales.

Por otra parte, las personas tienen temor a expresar sus ideas, opiniones y diferencias frente al acontecer universitario y de la región; por lo general piensan que los medios pertenecen a la administración y no a la Institución; no se consideran actores comunicativos o autores de los procesos informativos. No son conscientes de que ellos también son “Universidad” y esta actitud y pensamiento limita apropiarse de los espacios comunicativos de la Institución y su participación como actores universitarios y los constituye en espectadores pasivos.

Lo anterior tiende a estimular la centralización de los medios de comunicación lo cual ocasiona desequilibrio en los flujos de información, semejante a los sistemas informativos internacionales en los que, por lo general, los países tercermundistas no aparecen en la agenda pública informativa, a menos que se trate de un desastre o algo catastrófico; difunden en su mayoría los sucesos de los grandes países, por lo cual en la década de los 80 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura –UNESCO impulsa:

El Informe MacBride de la Comisión Internacional para el estudio de los problemas de la comunicación, que plantea la democratización de la información y la comunicación en el orden mundial, “Un solo mundo, voces múltiples - Hacia un nuevo orden mundial de información y comunicación, más justo y más eficiente”. (MacBride et al., 1987, pp. 3-4)

Por otro lado, desde los medios de información de la UDENAR no se está cumpliendo con algunos de los lineamientos planteados en el Proyecto Educativo Institucional - PEI en uno de sus apartes del artículo 4to. que a la letra dice “La Universidad mediante la academia, hace que los contenidos de la ciencia y de las disciplinas en particular, fluyan en el aula y en otros espacios; genera conocimientos a través de la investigación y los lleva a contextos sociales” (PEI-UDENAR, 2013, p. 9); particularmente en lo que se refiere “en otros espacios” no solo debe entenderse estos como la publicación de artículos científicos en Revistas Indexadas y

especializadas, sino que la comunidad académica debe tener en cuenta a los distintos medios de comunicación institucional (Televisión, radio, prensa, editorial, web, redes sociales) para difundir estos conocimientos con los distintos públicos socioculturales de la región, para contribuir desde la comunicación universitaria a la transformación social de la región, además de guardar la memoria histórica del acontecer universitario y de la región. El PEI establece “[...] la divulgación del pensamiento científico, artístico, filosófico y humanístico validado por las comunidades académicas y la sociedad” (UDENAR, 2013, p. 10).

Este modelo vertical y unidireccional de comunicación tiende a difundir la información centrada en algunas de las directivas universitarias y gubernamentales, limita la autonomía en el ejercicio de producción de contenidos de otros actores de la comunidad universitaria y de las comunidades con las cuales interactúa la Institución.

Por tal razón, esta situación implica transformar ese imaginario colectivo respecto a las comunicaciones, tanto en la comunidad universitaria como en quienes tienen la responsabilidad de producir los contenidos comunicativos (Directores de la gestión comunicativa, realizadores, radialistas, locutores, periodistas, diseñadores, directores de medios y administrativos, entre otros); asumir el compromiso social de la comunicación frente a todos los actores de la comunidad educativa; promover el diálogo y trabajo articulado con las facultades, los departamentos y las dependencias académico-administrativas en la canalización y creación de contenidos que incluyan la participación de estudiantes, docentes, trabajadores y comunidades de interés de la Universidad de Nariño.

Distribuir equitativamente los espacios en los medios de comunicación de la Universidad, de manera que los estamentos universitarios se apropien de estos y se genere “otra” comunicación, la participativa, la comunitaria, educativa, reflexiva y comprometida como “el

proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (Beltrán-Salmón, 2007, p. 85).

Formular y posicionar estrategias de comunicación comunitaria y participativa en la Institución que permita desde los órganos de información y comunicación apoyar los lineamientos estipulados en el PEI respecto a la “divulgación del pensamiento científico, artístico, filosófico y humanístico validado por las comunidades académicas y la sociedad” (UDENAR, 2013, p. 10).

Se requiere, además, fomentar la producción en lenguajes sencillos de los artículos y temáticas que se publican en revistas indexadas para ser difundidos en los distintos medios de comunicación de la Institución de manera que se impacte y beneficie a distintos públicos con estos contenidos, resultado de la investigación y la academia.

Es necesario crear procesos comunicativos en los cuales la comunidad universitaria y comunidades de interés se constituyan en constructores de contenidos audiovisuales y escritos a partir de los conocimientos académicos y de investigación; procesos en los cuales los profesionales en comunicación se constituyan en facilitadores y orientadores para llevar a cabo la realización, publicación y difusión de los mismos.

Promover entre los estudiantes la producción artesanal de contenidos, sobre sus clases, experiencias y prácticas académicas, sociales y culturales que se desarrollan desde la academia y experiencia educativa; contenidos con los cuales se realizará el pertinente proceso con el fin de ser difundidos, respetando siempre el espíritu del autor. Fomentar desde el proceso de Gestión de Comunicaciones el trabajo articulado de los distintos medios de comunicación de la Institución frente a los lineamientos y principios de la Institución establecidos en el PEI como son:

“Autonomía, participación y pluralismo, pertinencia y responsabilidad social, gestión de la calidad humana, justicia y equidad, democracia, universalidad, y excelencia académica”

(UDENAR, 2013). Por lo tanto, implica atenuar moldes representativos y tradicionales de comunicación vertical mediante otros paradigmas de comunicación horizontal y participativa.

### **3.2 Formulación del problema**

¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación que posibilite condiciones equitativas de acceso, diálogo y participación de los diferentes actores de la Universidad de Nariño en la producción y difusión de contenidos a través de los medios informativos institucionales?

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Diseñar una estrategia de comunicación que posibilite condiciones equitativas de acceso, diálogo y participación de los diferentes actores de la Universidad de Nariño en la producción y difusión de contenidos a través de los medios informativos institucionales.

### **4.2 Objetivos específicos**

Identificar necesidades y problemáticas de información y comunicación que demanden los diferentes actores de la UDENAR.

Analizar las condiciones, alcances y limitaciones de los procesos de información en los medios de comunicación institucional.

Definir el enfoque, líneas de acción, actividades, recursos y productos de la estrategia de comunicación.

## 5. Marco de Referencia

### 5.1 Marco Teórico

Para describir el marco teórico fue necesario realizar una búsqueda de las diferentes teorías, teniendo en cuenta a autores como Luis Ramiro Beltrán Salmón, Antonio Pasquali, Jesús Martín Barbero, José Luis Aguirre Alvis, Sandra Massoni, Theodor Adorno y Horkheimer, Paulo Freire, Mario Kaplún, entre otros. Se mencionan las siguientes:

#### 5.1.1 Comunicación

“La comunicación es una dimensión presente en toda acción social, [...] abarca todos los aspectos de la vida de la organización, [...] está íntimamente vinculada a la calidad de las prácticas institucionales y sociales y a la coherencia de estas con los objetivos, metas institucionales y voluntades de diálogo y participación de sus miembros” (Massoni, 2007, p. 170). En las sociedades contemporáneas la comunicación es entendida como procesos informativos sin establecer diferencias entre uno y otro concepto. Pasquali (1990) considera que “El termino Comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueran los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia” (Pasquali, 1990, p. 41). El planteamiento de Pasquali (1990) permite distinguir el concepto de información y el de comunicación, donde la clave como se menciona está determinada por la interacción y comprensión recíproca entre los sujetos. Por el contrario, en la “información es todo proceso de envío unidireccional o bidireccional de información-orden a receptores predispuestos para una descodificación-interpretación excluyente, y para desencadenar respuestas preprogramadas” (Pasquali, 1990, p. 50). No se genera un diálogo desde diferentes perspectivas que interactúan en la comunicación, se considera al receptor como un

sujeto pasivo “El receptor de los mensajes es pasivo y está sometido, puesto que casi nunca se le brinda la oportunidad proporcional para actuar al mismo tiempo como verdadero y libre emisor” (Beltrán-Salmón, 2007, p. 81). Pasquali (1990) marca esta diferencia y precisa que existe reciprocidad entre los sujetos que entran en juego en la comunicación; no hay dominio del uno sobre el otro, por el contrario hay un acto comunicativo entre sujetos sociales, comprendiendo así, que la “COMUNICACIÓN es la relación comunitaria humana consistente en la emisión – recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (Pasquali, 1990, pp. 51-52).

Para Beltrán-Salmón el sentido de la comunicación se fundamenta en el intercambio de símbolos, desde los cuales los seres humanos comparten y construyen nuevos sentidos y significados a partir de sus experiencias “La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (Beltrán-Salmón, 2007, p. 85).

### ***5.1.2 Perspectivas teóricas de la comunicación***

Se menciona a continuación distintas miradas de la comunicación, explicitando los diferentes planteamientos al respecto, soportado por diversos autores que permiten comprender el sentido de la comunicación desde distintas posturas teóricas.

**5.1.2.1 Teoría de la comunicación participativa.** Esta perspectiva teórica enfatiza en la importancia de la participación en los procesos comunicativos, fundamentada en un orden democrático como lo plantea Beltrán-Salmón (2007); en 1980 “trazó lineamientos para la formulación de un “modelo de comunicación horizontal” cifrado en el acceso, el diálogo y la



participación entendidos como factores interdependientes” (Beltrán-Salmón, 2007), esquema que enmarcó en la siguiente definición “La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (Beltrán-Salmón, 2007, p. 85). En 1973 para un nuevo modelo de desarrollo propuso esta conceptualización:

La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo empleando los medios -masivos, interpersonales y mixtos- para asegurar, además del avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría. (Beltrán-Salmón, 2006, p. 66)

Pasquali (citado por Beltrán-Salmón, 2006. p. 74) plantea que “En el futuro habrá que ser más realistas, más pragmáticos, más convincentes, concretos, exigentes, tenaces y eficientes. Reconfirmemos solemnemente nuestro propósito de no cesar hasta que a nuestras comunicaciones les llegue la hora de la Democracia, de la Utilidad Social y de la Calidad” enfatizando en la utilidad social y la calidad de la comunicación para que sea posible el verdadero sentido de construir una democracia.

**5.1.2.2 Teoría de las mediaciones.** Desde la mirada de Martín-Barbero (2002) la trama de las mediaciones articula la relación comunicación/cultura/política; es de pensar en el lugar estratégico que ha pasado a ocupar la comunicación en la sociedad, convertida en el más eficaz motor del desencanche e inserción de las culturas–etnias nacionales o locales; el lugar estratégico que ha pasado a ocupar la comunicación en la configuración de los nuevos modelos de sociedad.

La comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política; el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica -su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad- para enfrentar la erosión del orden colectivo. Entre las mediaciones que menciona Martín-Barbero están:

La *socialidad* se genera en las relaciones cotidianas, que tejen los hombres al juntarse en un lugar de anclaje de la *praxis comunicativa* [...] La *Institucionalidad* es desde siempre una mediación espesa de intereses y poderes contrapuestos, que ha afectado, y sigue afectando, especialmente la regulación de los discursos que de parte del Estado buscan dar estabilidad al orden constituido, y de parte de los ciudadanos -mayorías y minorías- buscan defender sus derechos y hacerse reconocer, esto es reconstruir permanentemente lo social [...] La mediación estratégica de la *tecnicidad* se plantea actualmente en un nuevo escenario: el de la globalización, y su convertirse en su *conector universal en lo global*. La mediación de las ritualidades nos remite al nexos simbólico que sostiene toda comunicación: a sus anclajes en la memoria, sus ritmos y formas, sus escenarios de interacción entre los espacios y tiempos que conforman los medios. (Martín-Barbero, 2002, pp.18-20)

### **5.1.2.3 Un enfoque de la comunicación humana.** Según Aguirre-Alvis (2012):

Si la comunicación humana como proceso básico de la construcción social se asume distante de la clásica mirada de los medios y aparatos estaremos en condiciones de recuperar su verdadero sentido edificador. Y este parte del sentido etimológico del griego de la comunicación en el que *Koonoonía* quiere decir “poner en común en comunidad, y así poder compartir para construir comunidad” en la lengua aymara existe una palabra

muy similar, la misma gramaticalmente extensa pero cargada de sentido dice *aruskipasipxañanakasakipunirakispawa* quiere decir “estamos hechos para comunicarnos” o “somos para la comunicación”. (p. 59)

De acuerdo con (Aguirre-Alvis, 2012) Este enfoque direcciona al ser humano a constituirse en un buen comunicador cuando de su parte, con ahínco, se propone generar un cambio sobre su ser, en el de los demás y en consecuencia en el de su entorno, dado que “comunicarse es construir sentido a través de la cooperación mental y voluntaria del uno con el otro” (Aguirre-Alvis, 2012, p. 59), es allí donde surgen las ideas, los proyectos, el crecimiento personal, institucional y social generando transformaciones de las realidades sociales en pro del bien común y desarrollo social del individuo y de las comunidades, de las organizaciones e instituciones.

Retomando el pensamiento de Pasquali, en Olmedo-Salar (2011):

Como punto de partida, erradica del pensamiento común la conceptualización histórica de las comunicaciones humanas como una mera técnica, fundamentándolo en las poderosas vinculaciones más allá de las tecnológicas, con la sociología, la cultura, la política o con la psicología para terminar agrupándolas con todas las ciencias y disciplinas antropológicas. Para Pasquali, la novedad de la situación radica en el hecho de que la autoridad está siendo representada por el poder comunicacional frente a instancias tradicionales que antes estaban representadas en la familia o en la iglesia. (p. 5)

Es de reflexionar en la enorme responsabilidad del poder comunicacional (medios de comunicación) en la sociedad contemporánea, puesto que las actuales generaciones ya no son educadas e influenciadas por dichas instancias tradicionales sino por la influencia representada en el “poder comunicacional”; aquí surgen interrogantes como ¿Qué contenidos se están

generando desde los medios institucionales y públicos? ¿Los medios institucionales y públicos cumplen su papel alternativo a los medios masivos a través de una comunicación participativa?

La comunicación es un efectivo reconocimiento del otro donde está presente el reconocimiento propio. Es en el reconocimiento reciproco donde puede darse un proceso consensual, una verdadera retroalimentación; en términos de Pasquali: “solo hay genuina comunicación en pleno ejercicio del diálogo, de libre intercambio de mensajes, de un libre acceso y participación, en un estado de absoluta reciprocidad e intercambiabilidad entre emisor y receptor” (Pasquali, 1990, p. 89-90).

**5.1.2.4 Teoría crítica de la comunicación.** De acuerdo con (Barranquero-Carretero, 2005), la teoría crítica hace uso del “conocimiento para cambiar la realidad existente, mejorarla, adecuarla a intereses más humanos”. Así mismo contribuye a:

La emancipación de la comunicación buscando su liberación en la esencia misma del proceso dialógico, participativo y comunitario [...] Pese a que no existe ningún estudio global sobre el alto impacto que tiene la escuela de Frankfurt o los pensadores críticos en las reflexiones sobre comunicación y cultura [...] Frankfurt fue pionera en la crítica de la sociedad de consumo, del tratamiento de la ciencia y de la tecnología como fuerzas y relaciones de producción [...] analiza el mundo social moderno en las esferas psicológica, cultural, económica, legal, política y comunicativa desde la interconexión de lo material y lo ideológico. (Barranquero-Carretero, 2005)

Entre los representantes de la escuela de Frankfurt se encuentran Horkheimer y Adorno quienes investigaron acerca de lo que llamaron “industria cultural”, proceso que ha dado como resultado la comercialización o mercantilización de las formas culturales, en tal sentido:

Horkheimer y Adorno usan el término “industria cultural” para referirse a la mercantilización de las formas culturales producidas por el surgimiento de las industrias del espectáculo en Europa y Estados Unidos a fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Entre los ejemplos que discuten están el cine, la radio, la televisión, la música popular, las revistas y los periódicos. (Thompson, 2002, p. 147)

Para Horkheimer y Adorno la estandarización y la racionalización de las formas culturales limitan la capacidad del individuo para pensar de manera crítica y autónoma sobre las distintas realidades culturales y sociales; además los productos de la industria cultural se caracterizan por ser bienes o productos u objetos uniformes y carentes de contenido artístico a diferencia de la obra de arte tradicional (Thompson, 2002).

**5.1.2.5 Pensar la estrategia de comunicación.** Según Massoni (2007) “La comunicación atraviesa a la organización porque es su forma de relación, la manera en que cada organización trata con sus miembros, se relaciona con la sociedad y con las otras instituciones con las que interactúa” (p. 170). Así mismo, en una organización o institución, en lo referente al campo comunicativo, para Massoni (2016) “La decisión sobre este componente se ubica en el nivel directivo ya que su aprovechamiento es el motor de la transformación institucional. No puede ser una responsabilidad sólo de los especialistas en comunicación” (p. 5).

Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión, un dispositivo que trabaja en evitar el malentendido ocupándose de convocar a los actores a partir de reconocer sus diferencias [...] es un dispositivo de conversación que sienta las bases de una interacción social deseable en el marco de un proyecto[...] implica reconocer lo simbólico (mensajes, palabras, imágenes, textos, etc.) y lo material (prácticas, rutinas productivas, soportes, canales, etc.) imbricados, es decir, mezclados, empujándose

mutuamente en el proceso de transformación [...] Este concepto implica superar las visiones reduccionistas de lo comunicacional para integrar la dimensión comunicativa en toda su complejidad [...] Es, ante todo, una mirada que rebasa la hegemonía de la emisión para abrirse a la complejidad de la comunicación y reconocer que en un mismo espacio social conviven múltiples y distintas versiones de lo real. Estos mundos de vida interactúan permanentemente y, al hacerlo, construyen la dinámica social. (Massoni, 2007, pp. 171-172)

La articulación de los distintos actores de una organización en el emprendimiento de acciones comunicativas permite generar transformaciones en ámbito interno y externo de la misma, en tal sentido la comunicación es fundamental en la planificación, gestión y logro de objetivos organizacionales, de allí que “El diseño de estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores, los cuales irán cambiando a medida que logremos nuestros objetivos y reforcemos nuestra identidad institucional” (Massoni, 2007, p. 183).

### ***5.1.3 Comunicación participativa***

Se puede comprender la comunicación participativa como aquella que se fundamenta en una interacción social entre los seres humanos, desde una perspectiva democrática, donde existe un intercambio simbólico bajo condiciones de libertad e igualdad, como lo plantea Beltrán-Salmón:

La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación. Todos tienen el derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de comunicación por medio del goce de los

recursos de comunicación. Los seres humanos se comunican con múltiples propósitos. El principal no es el ejercicio de influencia sobre el comportamiento de los demás. (Beltrán-Salmón, 2007, p. 85)

Como plantea (Del Valle-Rojas, 2007) en “Comunicación participativa Aproximaciones desde América Latina”: Como modelo, la comunicación participativa supone pasar: (a) de la lógica vertical a la horizontal, (b) de los productos a los procesos, (c) de las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo, (d) de las dinámicas individuales a las colectivas, (e) de las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades, (f) del acceso a la apropiación, y (g) de la instrucción disfuncional a la educación comunicacional. (p.123)

Como un proceso democratizador de la comunicación, la comunicación participativa de acuerdo con el concepto de participación como lo plantea (UNESCO citado por Schenkel) "Participación implica el involucramiento del público en la producción y en el manejo de los sistemas de comunicación. Y opera también en distintos niveles de producción, de toma de decisiones y de planeamiento"; en este sentido (Schenkel, 1981) postula:

Que el individuo o al menos determinados grupos sociales dispongan de medios, que produzcan propios contenidos y que participen de lleno en el proceso de toma de decisiones en la programación, y planificación de las respectivas producciones y en la asignación de los necesarios recursos para ello, así como en el propio manejo de tales medios. (p.57)

## **5.2 Marco Conceptual**

A continuación, se menciona el marco conceptual para el proceso de investigación que permitirá la comprensión teórica para la implementación metodológica.

### **5.2.1 Comunicación**

Para Beltrán-Salmón (2007) “La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (p. 85). Beltrán-Salmón (2007) plantea la comunicación como un proceso de interacción social donde se produce un intercambio simbólico que se entretajan en un diálogo abierto desde diferentes perspectivas de interpretación.

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

### **5.2.2 Estrategia de Comunicación**

Según Massoni (2007), la comunicación en el ámbito institucional está íntimamente vinculada a las prácticas institucionales. Una estrategia de comunicación desde una perspectiva de comunicación participativa permite trabajar de manera articulada e interdisciplinaria con distintos actores quienes contribuyen a generar a una transformación, que integren una propuesta. Según Massoni (2007), “el diseño de estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores los cuales irán cambiando a medida que logremos nuestros objetivos y reforzemos nuestra identidad institucional” (p. 182).

### **5.2.3 Comunicación dialógica**

El concepto de comunicación está referido a la transformación del ser y del entorno, se pretende “generar un cambio sobre su ser, en el de los demás y así consecuentemente en el de su



propio entorno. Cualquier intento intermedio podrá quedarse a lo mejor en la sola experiencia informativa [...] porque comunicación supone la misma construcción de sentido en la dinámica de la cooperación mental y voluntaria del uno con el otro” (Aguirre-Alvis, 2012, p. 59).

Según Freire (2002) la educación es una práctica de la libertad, de allí que:

No puede haber palabra verdadera que no sea un conjunto solidario de dos dimensiones indicotomizables, reflexión y acción. En este sentido, decir la palabra no es privilegio de algunos, sino derecho fundamental y básico de todos los hombres. Pero a la vez nadie dice la palabra solo. Decirla significa decirla para los otros. Decirla significa necesariamente un encuentro de los hombres, por eso la verdadera educación es diálogo. (p. 16)

Así mismo, para Freire (2002) “el diálogo es una exigencia existencial. Y siendo el encuentro que solidariza la reflexión y la acción de sujetos encausados hacia el mundo que debe ser transformado y humanizado, no puede reducirse a un mero acto de depositar ideas de un sujeto a otro” (p. 107).

#### ***5.2.4 Comunicación participativa***

Se toma de Luis Ramiro Beltrán Salmón este concepto:

La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación. Todos tienen el derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de comunicación por medio del goce de los recursos de comunicación. Los seres humanos se comunican con múltiples propósitos. El principal no es el ejercicio de influencia sobre el comportamiento de los demás. (Beltrán-Salmón, 2007, p. 85)

### **5.2.5 Comunicación Informativa**

Acudiendo a Pasquali (1990):

Por información debe entenderse todo proceso de envío unidireccional o bidireccional de información- orden a receptores predisuestos para una descodificación – interpretación excluyente, y para desencadenar respuestas preprogramadas. Un doble flujo de informaciones no es aún comunicación. La respuesta del receptor es siempre mecánica y preestablecida, y no producto de un proceso de comprensión mental que elige entre infinitas alternativas y matices comprensivos. No hay diálogo entre máquinas [...] las máquinas se informan no se comunican. (p. 50)

### **5.2.6 Educación y Comunicación**

La relación de educación y comunicación se hace evidente al plantear que se trata de comprender el mundo desde diferentes perspectivas, se construye de manera colectiva teniendo en cuenta las apuestas de los otros, las concepciones diversas y los diferentes estilos de aprendizaje.

La educación auténtica, repetimos, no se hace de A para B o de A sobre B, sino A con B, con la mediación del mundo. Mundo que impresiona y desafía a unos y a otros originando visiones y puntos de vista en torno de él. Visiones impregnadas de anhelos, de dudas de esperanzas o desesperanzas que implican temas significativos, en base a los cuales se constituirá el contenido programático de la educación. (Freire, 2002, p. 113)

Kaplún (1997) cita algunas notas del proyecto pedagógico de Freinet un humilde maestro de escuela, cuyos aportes de aquellos días (1924) siguen influenciando en la comunicación educativa “el niño tiene que escribir para ser leído –por el maestro, por sus compañeros, por sus padres, por sus vecinos- y para que el

texto pueda ser difundido por medio de la imprenta y puesta así al alcance de los comunicantes que lo lean, desde los más cercanos a los más alejados” (p. 6).

Según Kaplún (1997) en el proceso educativo el estudiante aprende de y con los otros, reflexionando que mediante el acto educativo se da un diálogo de saberes desde sujetos de diferentes perspectivas, en una relación dialógica; distingue dos modelos de abordar la relación estrecha de educación/comunicación y el uso de los medios de comunicación en el ejercicio de la enseñanza: el vertical y unidireccional que no posibilita una relación dialógica, y el modelo en el cual el educando en el proceso educativo aprende de y con los otros, De allí que, de acuerdo con Kaplún:

El niño que comprueba la utilidad de su labor, que puede entregarse a una actividad no solo escolar sino también social y humana, siente liberarse en su interior de una imperiosa necesidad de actuar, buscar y crear [...] a medida que los niños escriben y ven sus escritos publicados y leídos, se va despertando su curiosidad, su apetencia de saber más [...] Buscan ellos mismos, experimentan discuten, reflexionan. (Kaplún, 1997, p. 6)

En este sentido el lenguaje se considera un lugar de encuentro, desde donde emergen sentidos colectivos, propuestas comunes desde el acto comunicativo de significancia de los sujetos como seres humanos, allí es fundamental la comunicación dado que:

“Hablar no es solo servirse de una lengua sino poner un mundo en común, hacerlo lugar de encuentro. El lenguaje es la instancia en que emergen mundo y hombre a la vez. Y aprender a hablar es aprender a decir el mundo, a decirlo con otros, desde la experiencia de habitante de la tierra, una experiencia acumulada a través de los siglos.”. (Martín-Barbero, 2007, p. 31)

### **5.2.7 Medios de comunicación**

“Los medios de comunicación, antiguos y modernos, inventados o por inventarse son esencialmente aparatos [...] están destinados a extender la previa capacidad humana de hablar y escuchar, ver y dejarse ver, oír y ser oídos, expresarse y comprender” (Pasquali, 1990, p.37). De allí la importancia de reflexionar en la responsabilidad del uso de dichos medios por parte de las organizaciones, de la gestión de sus contenidos, de la función o labor que dichos contenidos cumplen o están cumpliendo en el entorno social y cultural de los territorios. Lo anterior si se tiene en cuenta el planteamiento de Pasquali, que los medios de comunicación “en realidad son simples transportadores de mensajes positivos o negativos, alienantes o liberadores, informadores o distorsionantes”, (Pasquali, 1990, p. 38). Cabe preguntarse entonces desde el campo comunicativo de las organizaciones ¿qué clase de mensajes o contenidos se están emitiendo a través de los medios de comunicación bajo su responsabilidad? así mismo es de considerar en los procesos informativos y comunicativos de las organizaciones los conceptos de información y comunicación, Noceda (como se citó en Beltrán-Salmón, 2007, p. 77) plantea:

La comunicación no es un acto sino un proceso por el cual una individualidad entra en cooperación mental con otra hasta que ambas llegan a constituir una conciencia común [...] La información es, por el contrario, sólo una transcripción unilateral del empuje de un Emisor a un Receptor. La irradiación de mensajes sin retorno de diálogo, proveniente de informantes centralizados, no puede identificarse con la co-actividad intersubjetiva que es la comunicación.

### **5.2.8 Comunicación pública**

“No hay nada más público que la comunicación, circunstancia que nos permite señalar que la comunicación es poner en común sentidos en su natural dimensión social” (Botero-

Montoya, 2006, p. 20). Por lo tanto, la comunicación pública implica el ejercicio responsable de la expresión de opiniones desde distintas voces, posturas y miradas de la sociedad, de los aspectos culturales y políticos en la esfera de lo público, es decir, “lo público es lo colectivo, entendido como de interés o de utilidad común. Nada más cercano, incluso, al concepto de comunicación, si la entendemos como la acción de poner en común” (Botero-Montoya, 2006, p.20). En tal sentido, teniendo en cuenta el rol social que desempeñan los medios de comunicación, Habermas (citado por González, 2019, p. 33) plantea: “Si los medios convierten los asuntos relevantes “en problemas bien planteados”, la comunicación pública desplegará y orientará en favor de la formación de la opinión y de la voluntad de los ciudadanos al tiempo que obliga al sistema político a adaptarse y a ser más transparente”.

La comunicación pública requiere la valorización de la acción comunicativa, Habermas (citado por Montero, 1992, p.154), plantea:

El concepto de acción comunicativa presupone el lenguaje como un medio de acción dentro del cual tiene lugar un tipo de procesos de entendimiento en cuyo trascurso los participantes, al relacionarse con un mundo, se presentan unos frente a otros con pretensiones de validez que pueden ser reconocidas o puestas en cuestión.

En la relación con el mundo se encuentran el hablante y el oyente, donde de modo recíproco sus posiciones encajan en el mundo de la vida como ese lugar trascendental; cabe resaltar que para Habermas:

El mundo de la vida se compone de cultura, sociedad y personalidad. La cultura, como un acervo de saber en que los participantes en la comunicación se abastecen de interpretaciones para entenderse sobre algo en el mundo; la sociedad, como aquel conjunto de ordenaciones legítimas a través de las cuales los participantes regulan sus

pertenencias a grupos sociales, asegurando con ello la solidaridad; la personalidad, como el conjunto de competencias que convierten a un sujeto en capaz de lenguaje y de acción, esto es, capaz de tomar parte en procesos de entendimiento. Austin (citado por Rodrizales, 2015, p.109)

### **5.3 Marco Institucional**

La Universidad de Nariño<sup>2</sup> ha sido reconocida por la sociedad nariñense por su trayectoria educativa desde su fundación en 1904; la investigación, la alta calidad de sus programas académicos y la credibilidad e interacción social que han contribuido al desarrollo de la región, la hacen una de las mejores universidades del país y la única universidad pública con Acreditación de Alta Calidad del departamento de Nariño, otorgada por el Ministerio de Educación Nacional, mediante “Resolución No. 10567 del 23 de mayo de 2017”.<sup>3</sup>

Su impacto se extiende a nivel regional, nacional e internacional. La Universidad se ha caracterizado por la defensa de la educación pública y la autonomía universitaria, y en su Plan de Desarrollo Institucional 2021-2032 se define como:

[...] una institución de carácter oficial, del orden departamental, creada mediante Decreto No. 49, del 7 de noviembre de 1904, con personería jurídica, autonomía académica, administrativa y financiera y patrimonio independiente, que elabora y maneja su presupuesto de acuerdo con las funciones que le corresponden y con capacidad para organizarse, gobernarse, designar sus propias autoridades y para dictar normas y reglamentos de conformidad con la Constitución y la Ley. (UDENAR, 2020, p. 54)

Respecto a los Planes de Desarrollo Institucional 2008 – 2020, 2021-2032 “Pensar la Universidad y la Región”, estos, han sido formulados de manera participativa y democrática por

---

<sup>2</sup> En adelante se le denominará UDENAR

<sup>3</sup> <https://www.udenar.edu.co/recursos/wp-content/uploads/2018/12/Resolucion-10567-ACREDITACION-INSTITUCIONAL.pdf>

los distintos estamentos universitarios bajo el paradigma Universidad-Región, aprobados por el Consejo Superior Universitario mediante acuerdo No. 108 del 17 de diciembre de 2008 y acuerdo No. 080 del 22 de diciembre de 2020, respectivamente. En tal sentido, en la presentación que realiza Silvio Sánchez Fajardo acerca del plan de Desarrollo Institucional 2008-2020 expresa: “El paradigma “Universidad y Región” es aceptado por la comunidad universitaria y en él cabe toda la imaginación creadora y la complejidad de nuestras historias” (Sánchez-Fajardo, 2008, p. 16)

### **5.3.1 Misión**

“La Universidad de Nariño, desde su autonomía y concepción democrática y en convivencia con la región sur de Colombia, forma seres humanos, ciudadanos y profesionales en las diferentes áreas del saber y del conocimiento con fundamentos éticos y espíritu crítico para el desarrollo alternativo en el acontecimiento mundo”. (UDENAR, 2013, p. 19-20)

### **5.3.2 Visión**

“La Universidad de Nariño, entendida como un acontecimiento en la cultura, es reconocida por su contribución, desde la creación de valores humanos, a la paz, la convivencia, la justicia social y a la formación académica e investigativa, comprometida con el desarrollo regional en la dimensión intercultural”. (UDENAR, 2013, p. 20)

### **5.3.3 Proceso Gestión de Comunicaciones**

La UDENAR, para el desarrollo de sus procesos misionales<sup>4</sup> cuenta con nueve procesos de apoyo entre estos se encuentra el de “Gestión de Comunicaciones” en el cual intervienen distintas dependencias administrativas dedicadas al desarrollo de las comunicaciones, como son: Unidad de Televisión, Radio Universidad de Nariño, Centro de Publicaciones (CEPUN), ver figura 2. Desde estas dependencias se orientan acciones de comunicación organizacional de la

---

<sup>4</sup> Formación Académica, Investigación y Proyección Social

Institución (Comunicación interna, comunicación externa). Actualmente desde la Unidad de Televisión funciona el Canal Cultural Tele Pasto, la Oficina de Prensa, Udenar Periódico, Desarrollo Web (Página Web), Udenar Diseño, y Udenar Digital (redes sociales oficiales de la Institución).

### Figura 1.

Mapa de procesos UDENAR

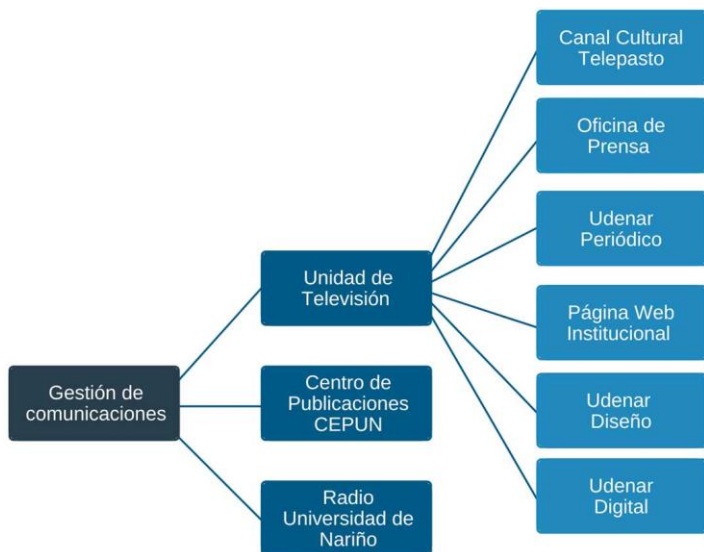


Fuente: Manual del Sistema Integrado de Gestión de Calidad Universidad de Nariño. V7



**Figura 2**

*Proceso de Apoyo: Gestión de Comunicaciones*



Fuente: Autor Trabajo de Investigación

En el nuevo Estatuto General aprobado mediante acuerdo del Consejo Superior No. 080 del 23 de diciembre de 2019, en su artículo No.131, la Unidad de Televisión y otras dependencias de la Universidad se establecen como Unidades Especiales; según el artículo No. 127, se definen así:

Las Unidades Especiales pueden ser académico-administrativas o administrativas. Son organismos creados por el Consejo Superior, con la autonomía administrativa y financiera que les señale el acto de creación, sin personería jurídica, que cumplen funciones de carácter académico o administrativo, que se consideran de interés social o institucional. (UDENAR, 2019, p. 31)

**5.3.3.1 Unidad de Televisión.** Esta dependencia administrativa hace parte de los procesos institucionales de apoyo, actualmente se encuentra adscrita a la Vicerrectoría Académica. Fue creada el 29 de junio de 1993 por el Consejo Superior mediante acuerdo No.

096<sup>5</sup>; se responsabiliza de la información del quehacer universitario y la producción de contenidos audiovisuales mediante informativos como “Noticiero Pasto Noticias”, “Viva la U” y “En el Set”; documentales culturales, de investigación, educativos, didácticos e históricos; magazín, especiales de Televisión, promocionales a través del Canal Cultural Telepasto, “único canal público y sin ánimo de lucro en Pasto, que cuenta con Licencia y autorización de funcionamiento por parte de la CRC Comisión de Regulación de Comunicaciones”<sup>6</sup>. Cabe aclarar que la Corporación Canal Cultural Universitario Telepasto está conformada por “la Universidad de Nariño, la Universidad Mariana, la Alcaldía de Pasto, la Gobernación de Nariño y la Institución Universitaria CESMAG”<sup>7</sup>.

Desde la Unidad de Televisión operan unidades de producción comunicativa. De acuerdo con la Política de Comunicaciones de la Universidad de Nariño propuesta desde el Proceso de Gestión de Comunicaciones, se hace una breve descripción de dichas unidades comunicativas:

**5.3.3.2 Oficina de Prensa.** Quien desempeña la jefatura de prensa es encargada de difundir de manera constante la información institucional a través de los medios internos y externos de comunicación; del cubrimiento periodístico de las actividades institucionales y de las labores realizadas por el representante legal de la Institución mediante la producción de boletines y comunicados de prensa.

**5.3.3.3 Udenar Periódico.** Medio de comunicación escrito, creado en el año 2008 por el maestro Silvio Sánchez Fajardo, Rector de la Universidad de Nariño en ese entonces; de acuerdo con Sánchez-Fajardo (2008):

---

<sup>5</sup> [https://secretariageneral.udenar.edu.co/archivos/acuerdos\\_de\\_creacion/CREACION%20DE%20DEPENDENCIAS.pdf](https://secretariageneral.udenar.edu.co/archivos/acuerdos_de_creacion/CREACION%20DE%20DEPENDENCIAS.pdf)

<sup>6</sup> <https://telepasto.tv/nosotros/>

<sup>7</sup> <https://telepasto.tv/nosotros/>

[...] ha de procurar comunicar todas aquellas acciones que están enfocadas al bien común de las personas y del mundo [...] proyectando actividades investigativas, académicas, culturales y de extensión, así como aquellas labores que emprendan los miembros de la comunidad universitaria, en pro de la institución, la región y el país. (p. 1-2)

Actualmente, desde el año 2016 se emite en su formato digital a través de sus secciones: academia, investigación, expresiones, memoria institucional, para leer, para ver, marcha de la reforma, opinión, cultura, entrevistas, entre otras.

**5.3.3.4 Desarrollo WEB.** El portal web de la UDENAR administrativamente depende del Aula de Informática, sin embargo, a partir del año 2019 funciona desde la Unidad de Televisión; en la Resolución Rectoral No. 1018 de marzo 24 de 2011 se define como el “espacio virtual como herramienta de promoción, comunicación y apoyo permanente a los procesos académicos, de investigación, proyección social, administración y gestión”.<sup>8</sup>

**5.3.3.5 Unidad de Diseño.** Esta unidad se responsabiliza de fortalecer y consolidar la imagen institucional de la UDENAR, es decir su Identidad corporativa, mediante el desarrollo y diseño de diversas piezas gráficas y audiovisuales, como el diseño de identidad corporativa, diseño editorial, diseño web, señalética, diseño publicitario, diseño audiovisual.

**5.3.3.6 Udenar Digital..** Unidad que se encarga de la gestión de las redes sociales oficiales de la Institución en Facebook, Twitter y YouTube.

Igualmente, hacen parte del proceso de Gestión de Comunicaciones, el Centro de Publicaciones CEPUN y Radio Universidad de Nariño.

---

<sup>8</sup> <https://www.udenar.edu.co/recursos/wp-content/uploads/2018/07/politicasUIT.pdf>

**5.3.3.7 Centro de Publicaciones CEPUN.** Dependencia creada mediante Acuerdo del Consejo Superior No. 056 de 1982<sup>9</sup>, adscrita a la Vicerrectoría Académica; se encarga de la elaboración, diseño, edición, diagramación e impresión de diferentes piezas gráficas como afiches, plegables, separadores, chapolas, carpetas, diplomas, notas de estilo, membretes, entre otras, que se solicitan desde las unidades académico-administrativas. Algunos de los libros y revistas aprobados por el Consejo Editorial de la Editorial Universitaria se elaboran o imprimen desde el CEPUN.

**5.3.3.8 Radio Universidad de Nariño.** Creada por el Consejo Superior mediante Acuerdo 067 del 11 de agosto de 2006<sup>10</sup>, dependencia adscrita a la Rectoría, realiza la producción y emisión de contenidos académicos, culturales, institucionales y de interés general a través de programas como: Alma Máter, Métase al cuento, Especiales Radio Universidad de Nariño, Voces de la Región, Magazín Alta voz, Micro H2U, entre otros.

Estos medios trabajan de forma colaborativa, asumiendo cada uno las acciones respecto a sus procesos informativos y publicaciones que realizan en el marco Institucional. A través de estos medios, la información en la UDENAR está enfocada a cubrir dos frentes: la Comunicación Interna y la comunicación externa que por lo general está centrada en la difusión de información respecto a los avances, decisiones y logros de la Alta Dirección (Consejo Superior, Rectoría, Consejo Académico, Consejo de Administración), las Vicerrectorías (Académica, Administrativa y de Investigación), las Facultades, los Departamentos o Programas Académicos, las dependencias Académico-Administrativas, los Centros de Investigación, los

---

<sup>9</sup> [https://secretariageneral.udenar.edu.co/archivos/acuerdos\\_de\\_creacion/CREACION%20DE%20DEPENDENCIAS.pdf](https://secretariageneral.udenar.edu.co/archivos/acuerdos_de_creacion/CREACION%20DE%20DEPENDENCIAS.pdf)

<sup>10</sup> <https://secretariageneral.udenar.edu.co/archivos/ACUERDOS%202006.pdf>

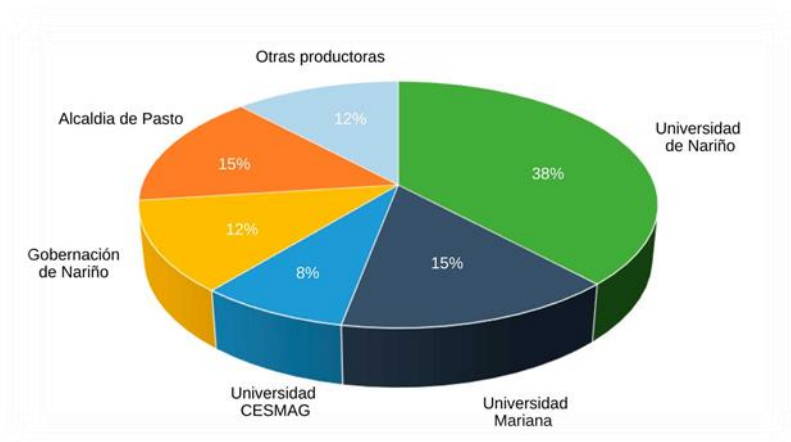
Grupos de Investigación y los estudiantes, usualmente por medio de sus voceros oficiales, (Presidentes, Rector, Vicerrectores, Decanos y Directores).

**5.3.3.9 Indicadores Año 2019 y 2020 Medios de Comunicación Institucionales.** De acuerdo con la información desde el proceso de Gestión de Comunicaciones de la Universidad de Nariño, consolidada para el Sistema de Gestión de Calidad Udenar, sobre indicadores del año 2019 y 2020, en cuanto a la producción audiovisual, escrita, sonora e impresa, de los medios de comunicación y dependencias que hacen parte de la Gestión de Comunicaciones de la Institución, en respuesta a los requerimientos informativos de la comunidad universitaria y grupos de interés; así como de la participación de la Universidad en la programación de la Corporación Telepasto, y la asignación de espacios para la producción audiovisual de la Universidad de Nariño.

A continuación, se referencian las siguientes figuras conservando la información original, sin embargo, en el presente trabajo algunas figuras cambian en su presentación visual.

### Figura 3

*Porcentaje de Programación General de la Corporación Telepasto. Año 2019*



Fuente: Sistema Integrado de Gestión de Calidad Udenar. Manual del Indicador Código: SGC-FR-04 Versión 3.

El mayor porcentaje en cuanto a programación lo tiene la Universidad de Nariño con un 38%, frente a las instituciones que integran la Corporación Telepasto, no obstante que la Universidad Mariana cuenta con el programa académico de Comunicación Social.

#### Figura 4

*Número de programas de Televisión de la Universidad de Nariño emitidos. Año 2019*

PROGRAMAS	# PROGRAMAS SEMESTRE A	#PROGRAMAS SEMESTRE B	TOTAL
1. Pasto Noticias	114	116	230
2. Pasto Noticias Resumen	26	26	52
3. Viva la U (Magazine)	23	30	53
4. Viva la U (Franja)	115	118	233
5. Caminos de la Ciencia	7	10	17
6. UDN	8	8	16
7. Cine Club	25	23	48
8. Nuestra Cosa Latina	17	15	32
9. Óptica Sonora	26	26	52
10. En el Set	19	21	40
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>393</b>	<b>773</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>773 PROGRAMAS</b>		

Fuente: Sistema Integrado de Gestión de Calidad Udenar. Manual del Indicador Código: SGC-FR-04 Versión 3.

#### Figura 5

*Número de programas de Televisión de la Universidad de Nariño emitidos. Año 2020*

PROGRAMAS	# SEMESTRE A	# SEMESTRE B	TOTAL
Pasto Noticias	132	122	254
Pasto Noticias Resumen	8	19	27
Viva la U (Magazine)	27	25	52
Viva la U (Franja)	128	128	256
Caminos de la Ciencia	18	14	32
UDN	10	8	18
En El Set	9	13	22
Cine Club	17	25	42
Nuestra Cosa Latina	22	18	40
Óptica Sonora	30	26	56
Transmisiones en Directo	30	68	98
Trasmisiones en Udenar Digital	30	78	108
<b>TOTAL VIGENCIA 2020</b>	<b>401</b>	<b>398</b>	<b>1005</b>

Fuente: Sistema Integrado de Gestión de Calidad Udenar. Manual del Indicador Código: SGC-FR-04 Versión 3.

La figura 4 y 5 muestran una producción audiovisual de la Universidad de Nariño variada, con programas informativos, culturales y de entretenimiento. Entre los programas dedicados exclusivamente al acontecer universitario está el Magazine y Franja Viva la U,

Caminos de la Ciencia y UDN; entre los culturales está Cine club; de entretenimiento Nuestra cosa Latina, Óptica sonora; informativos para la comunidad en general, Pasto Noticias, En el set.

Durante el año 2020 dada la coyuntura por la pandemia Covid 19, la comunicación cobra relevancia, de allí que en este año son de gran importancia las transmisiones en directo y a través de redes sociales. En el 2020 se incrementa la emisión de 232 programas.

### Figura 6

*Número de espacios y minutos semanal de la programación de Televisión de la Universidad de Nariño emitidos. Año 2019*

PROGRAMA	# TOTAL ESPACIOS SEMANAL	# TOTAL MINUTOS SEMANAL
Pasto Noticias (ST)	15	375'
Pasto Noticias Resumen (ST)	3	75'
Viva la U (Magazine) (ST)	3	75'
Vive la U (Franja) (ST)	15	75'
Camino de la Ciencia (ST)	3	75'
UDN (ST)	3	75'
En el Set (LSC)	3	75'
Nuestra cosa latina	4	480'
Óptica Sonora	3	180'
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>52 ESPACIOS</b>	<b>1.485'</b>

Fuente: Sistema Integrado de Gestión de Calidad Udenar. Manual del Indicador Código: SGC-FR-04 Versión 3.

En cuanto a la distribución de espacios y tiempo semanal designado a cada programa, en la figura 6, se observa desigualdad y baja asignación de espacios a los programas que difunden el acontecer universitario: Viva la U con 150 minutos a la semana en la emisión de 18 programas, Caminos de la Ciencia y UDN con 150 minutos a la semana en la emisión de 6 programas.

El mayor espacio lo tiene la emisión de 4 programas de Nuestra Cosa Latina con una asignación de 480 minutos semanales, sumado 180 minutos de la emisión de 3 programas de Óptica Sonora, para un total de 660 minutos semanales en programas de entretenimiento.

Teniendo en cuenta esta asignación de tiempo y espacio en Televisión, hay repetición constante

durante la semana de programas que no se relacionan con los procesos misionales de la Universidad. Por lo tanto, existe la posibilidad de asignar espacios para la emisión de programas dedicados a las facultades, a los estamentos universitarios y a las sedes regionales.

### Figura 7

*Número de Piezas radiales emitidas Radio Universidad de Nariño. Año 2019*

Nº	CONTENIDO PUBLICITADO	ENERO – DICIEMBRE 2019
1	Franjas Musicales	1450
2	Programas Internos	465
3	Programas Externos	760
4	Programas Diferidos	402
5	Cuñas Internas	367
6	Cuñas Externas	194
7	H2U	155

Fuente: Sistema Integrado de Gestión de Calidad Udenar. Manual del Indicador – Radio Universidad de Nariño  
piezas radiales emitidas. Código: SGC-FR-04 Versión 3. Durante la vigencia 2019 se emitieron 3.452 piezas sonoras solicitadas.

### Figura 8

*Número de Piezas radiales emitidas Radio Universidad de Nariño. Año 2020*

DETALLE	TOTAL
Diferidos	350
Franja Instrumental	187
Franja Locutada	195
Programas Internos	681
Programas Externos	1089
Cuñas Internas	487
Cuñas Externas	200
Comunicados y otros	66
<b>TOTAL</b>	<b>3255</b>

Fuente: Sistema Integrado de Gestión de Calidad Udenar. Manual del Indicador – Radio Universidad de Nariño  
piezas radiales emitidas. Código: SGC-FR-04 Versión 3



Desde Radio Universidad de Nariño, la producción de programas internos, externos, diferidos, de franjas musicales y cuñas radiales es basto, sin embargo, en el año 2020 se observa que bajó la producción en 197 piezas radiales con relación al año 2019.

### Figura 9

*Participación en la publicación de artículos de la Comunidad Universitaria y de la Comunidad en general en Udenar Periódico. Número de artículos publicados. Año 2019*

PARTICIPANTE	DESCRIPCIÓN	Nº DE ARTÍCULOS
Estudiantes	Artículos	6
Docente	Artículos	33
Trabajadores	Artículos	4
Institucionales	Maestrías, Resoluciones, Eventos	50
Oficina de Prensa	Información de la alta dirección en especial de los Consejos Universitarios	14
Udenar Periódico	Producción desde la Coordinación de Udenar periódico del acontecer universitario en general	64
Comunidad	Egresados, Jubilados, Particulares	20
<b>TOTAL ARTÍCULOS</b>		<b>191 ARTÍCULOS</b>

Fuente: Sistema Integrado de Gestión de Calidad Udenar. Manual del Indicador –Código: SGC-FR-04 Versión 3

### Figura 10

*Participación en la publicación de artículos de la Comunidad Universitaria y de la Comunidad en general en Udenar Periódico. Número de artículos publicados. Año 2020*

PARTICIPANTE	DESCRIPCION	Nº DE ARTICULOS
Estudiantes	Estudiantes	7
Docente	Docentes	67
Trabajadores		10
Institucionales	Resolución, Oferta Académica, eventos	54
Oficina de Prensa	Comunicados o Boletines de prensa de la Alta Dirección y Consejos Universitarios	26
Udenar Periódico	Producción desde la Coordinación de Udenar Periódico sobre el acontecer universitario en general	62
Egresados, Jubilados	Artículos Propios	36
Pasantía U Mariana	Artículos Propios	7
Comunidad en General	Particulares a la Institución	7
<b>TOTAL ARTICULOS PUBLICADOS AÑO 2020</b>		<b>276</b>

Fuente: Sistema Integrado de Gestión de Calidad Udenar. Manual del Indicador –Código: SGC-FR-04 Versión 3

Se observa en las figuras 9 y 10, que desde Udenar Periódico se promueve la participación en la construcción de contenidos de este medio; en el año 2019 alcanzó una participación con 63 artículos entre distintos autores como estudiantes docentes, trabajadores y comunidad en general; en este punto se mira que es baja la participación del estudiante y del trabajador de la Institución. En el año 2020 Udenar Periódico alcanzó una mayor participación de los docentes, egresados, jubilados comunidad en general con 134 artículos. Gran parte de la producción informativa se realiza directamente desde la coordinación de este medio con la responsabilidad de mantener informada a la comunidad universitaria y comunidad en general sobre los procesos misionales de la Universidad, así 64 artículos en el 2019 y 62 artículos en el 2020; desde Udenar Periódico también se divulgó la oferta académica de los programas de pregrado y posgrado, información institucional como resoluciones y eventos académicos, entre otros. Udenar Periódico en el año 2020 incrementó su producción en 85 artículos.

### Figura 11

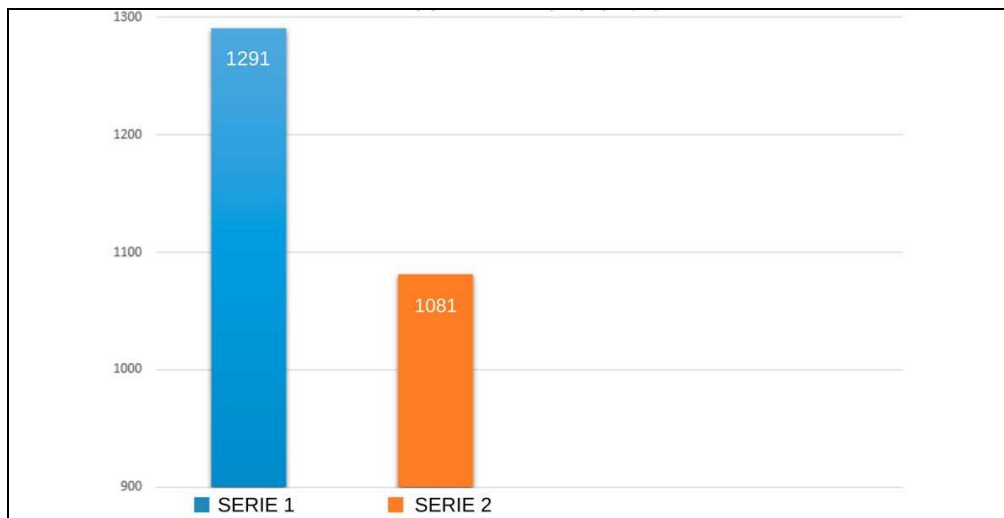
*Número y Tipo de Publicaciones Realizadas en el Portal Web Institucional Universidad de Nariño. Año 2020*

TIPO DE PUBLICACION	SEMESTRE A	SEMESTRE B	TOTAL
Actualización de contenido	126	76	202
Actualización de contenido en micrositos	75	46	121
Documentos Institucionales	114	39	153
Boletín de Prensa	10	2	12
Eventos	81	40	121
Convocatorias	86	8	94
Educación Continuada	12	6	18
Posgrado	19	19	38
Noticias	106	66	172
Udenar Periódico	68	82	150
<b>TOTAL</b>	<b>697</b>	<b>384</b>	<b>1081</b>

Fuente: Sistema Integrado de Gestión de Calidad Udenar. Manual del Indicador –Publicaciones Realizadas en el Portal Web Institucional. Código: SGC-FR-04 Versión 3

**Figura 12**

*Comparativo Número de Publicaciones Realizadas en el Portal Web Institucional Universidad de Nariño. Año 2019 y 2020. (Serie 1 -2019 Serie 2 – 2020)*

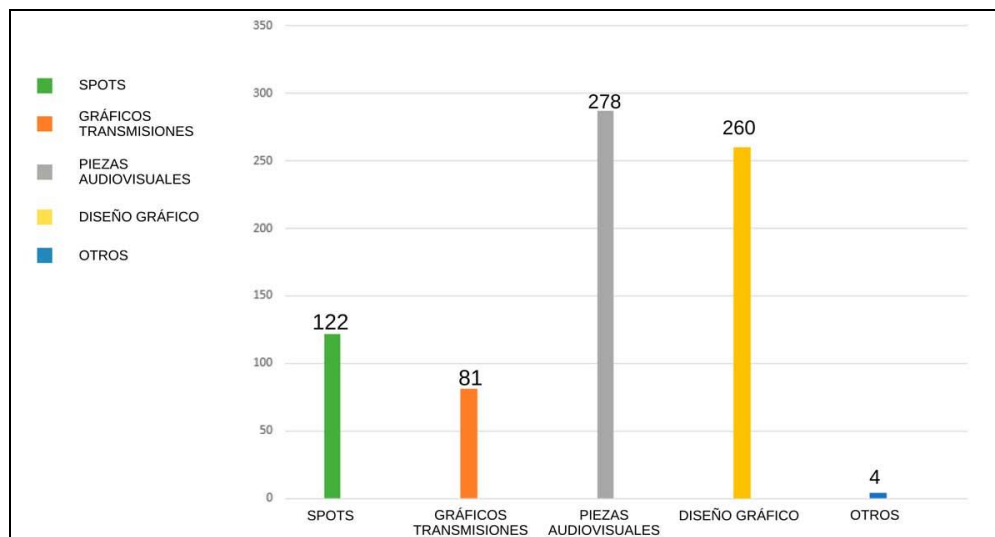


Fuente: Sistema Integrado de Gestión de Calidad Udenar. Manual del Indicador – Publicaciones Realizadas en el Portal Web Institucional. Código: SGC-FR-04 Versión 3

El Portal Web universitario es un medio institucional en el cual converge la información de todas las dependencias académico administrativas de la Institución. De acuerdo con la figura 12, durante la vigencia 2019 se atendieron 1291 publicaciones, para la vigencia 2020 se atendieron 1081 solicitudes, con una disminución de 210, estimadas por la emergencia sanitaria.

**Figura 13**

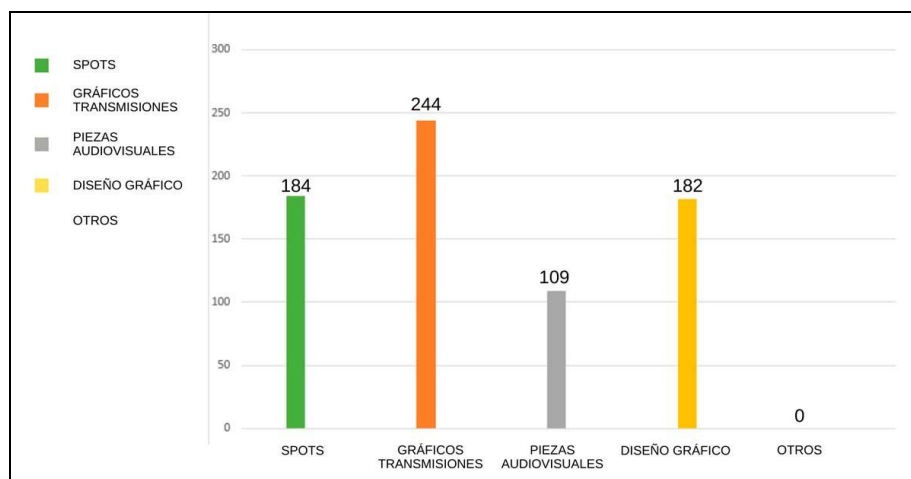
*Número de piezas de Diseño realizadas. Año 2019*



Fuente: Sistema Integrado de Gestión de Calidad Udenar. Manual del Indicador –Código: SGC-FR-04 Versión 3

**Figura 14**

*Número de piezas de Diseño realizadas. Año 2020*



Fuente: Sistema Integrado de Gestión de Calidad Udenar. Manual del Indicador. Código: SGC-FR-04 Versión 3

La Unidad de Diseño de la Universidad de Nariño en el año 2019 realizó un total de 754 piezas gráficas y en el año 2020 un total de 719, que corresponden a trabajos para la producción audiovisual que se realiza desde la Unidad de Televisión en apoyo a los procesos misionales de

la Universidad, y para el canal cultural Telepasto, lo cual quiere decir que la Unidad de Diseño es un apoyo fundamental en el desarrollo de la producción audiovisual. El hecho de que la Institución cuente con el programa académico de Diseño Gráfico, y que sus estudiantes realicen la monitoria, prácticas y pasantías en esta unidad, se constituye en soporte y fortaleza en el proceso del trabajo audiovisual.

### Figura 15

*Cantidad de libros, revistas y cartillas impresas CEPUN, Año 2019*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD				
	LIBRO	REVISTA	CARTILLA	FOLLETO	FORMATO
Facultad de Educación Práctica Pedagógica			550		
Revistas Ciencias Agrícolas N° 35. Vol. 2		200			
Aplicaciones de Cálculo de Varias Variables	200				
Facultad de Educación Revista Expresiones N° 9			150		
Programa de Sociología			200		
El Cultivo del Café en Nariño		200			
Principios Básicos de Aguas Residuales Vol 2.	200				
Guías de Laboratorios de Física Fundamental 1.	200				
<b>TOTAL</b>	<b>600</b>	<b>400</b>	<b>900</b>		

Fuente: Sistema Integrado de Gestión de Calidad Udenar. Manual del Indicador. Código: SGC-FR-04 Versión 3.

En la figura 15 se muestra el número de ejemplares impresos de libros, revistas y cartillas, dado que la impresión de la producción académica e investigativa se suele hacer en talleres o tipografías particulares a la Institución.

No obstante, según datos de indicadores del SIGC, el Centro de Publicaciones de la Universidad de Nariño - CEPUN realizó para la comunidad universitaria, durante el año 2019, una cantidad o tiraje de 942.227 impresos entre afiches, membretes, plegables, chapolas, escarapelas, notas de estilo, tarjetas, carnets, separadores, instructivos, carpetas, diplomas, estampillas, entre, otros, mediante los cuales se suplen algunas necesidades de material impreso de las distintas dependencias académico administrativas de la Universidad.

Es de anotar que en el Semestre A -2021 el personal vinculado administrativamente o por nómina a la Universidad de Nariño como responsables de los medios de comunicación

Institucional, está integrado por 15 miembros, así: Unidad de Televisión: Director (1), Director Técnico (1), Pasto Noticias (3), Viva la U (1), Realizadores Audiovisuales (2), Jefe de Prensa (1), Udenar Periódico (1), Unidad de Diseño (1), Página Web (1), Secretaria (1). Radio Universidad de Nariño: Director (1), Radialista (1).

#### ***5.3.4 Principios Política de Comunicaciones***

Desde las distintas dependencias y medios de comunicación que hacen parte del Proceso de Gestión de Comunicaciones se construyó el documento de la Política de Comunicaciones, política que se tuvo en cuenta en el Eje Estratégico de Gobernabilidad Institucional en el Plan de Desarrollo Institucional 2021-2032<sup>11</sup>; entre los principios establecidos en esta política, se encuentran entre otros, los siguientes: participación, inclusión, respeto, accesibilidad, responsabilidad social, planeación.

---

<sup>11</sup> <https://www.udenar.edu.co/recursos/wp-content/uploads/2020/12/080-PLAN-DE-DESARROLLO-2021-2032-final.pdf>

## 6. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicación que posibilite condiciones equitativas de acceso, diálogo y participación de los diferentes actores de la Universidad de Nariño en la producción y difusión de contenidos a través de los medios informativos institucionales. Teniendo en cuenta que el objeto de estudio se centra en los procesos informativos y comunicativos al interior de la Universidad de Nariño, este estudio se inscribe dentro del paradigma cualitativo en el ámbito de la comunicación en organizaciones desde una perspectiva crítico-social, se optó por dicha perspectiva en razón a que permitió una mirada que apunta a transformar un estado de cosas desde una postura crítica del investigador, según Barranquero-Carretero (2005) la perspectiva crítica-social “utiliza el conocimiento para cambiar la realidad existente, mejorarla, adecuarla a intereses más humanos [...] y contribuye a la emancipación de la comunicación buscando su liberación en la esencia misma del proceso dialógico, participativo y comunitario”. La perspectiva crítica en investigación posibilita analizar el mundo social moderno desde una esfera psicológica, cultural, económica, política y comunicativa; en este caso, lo crítico en esta investigación está dado por un ejercicio reflexivo sobre las limitaciones y alcances de una comunicación democrática y participativa en la Universidad de Nariño.

El proyecto asume un enfoque hermenéutico y una estrategia metodológica de Investigación Participativa que de acuerdo con Villasante-Prieto, et. al. (2002) permite la interacción con las personas o grupos humanos con el propósito de generar cambio en el entorno a partir del conocimiento crítico de la realidad. La técnica de recolección de información que se empleó fue la entrevista en profundidad.

La investigación se sustenta en el paradigma cualitativo ya que el fenómeno en estudio se ajusta a una mirada comprensiva e interpretativa. Este paradigma permite acercarse a develar los significados de los actores activos en la construcción y determinación de las realidades que encuentran, se trata de comprender situaciones desde la perspectiva de los participantes en cada situación. Sandoval-Casilimas (2002) plantea que la investigación cualitativa parte de la concepción de la realidad a través de la metáfora del texto; en este, la realidad social es un texto susceptible de ser interpretado. Para este proyecto fueron de vital importancia los textos orales que resultaron de la interacción con los entrevistados, quienes fueron seleccionados o escogidos de acuerdo con criterios de pertinencia y conocimiento del tema de investigación. Estos textos orales se constituyeron en las unidades de análisis para la organización y el diseño de propuestas estratégicas de comunicación. Desde este paradigma se aporta a la comprensión del problema y permite conocer la realidad en su contexto natural, interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que le dan las personas implicadas. La investigación cualitativa:

[...] produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones. (Strauss y Corbin, 2002, pp. 20 - 21)

De allí que la realidad sociocultural en la Universidad de Nariño, desde el campo de la comunicación, es un texto susceptible de ser interpretado; para Gadamer (como se cita por Arráez, M. et. al. 2006) la hermenéutica es que el todo se construye con palabras y que está dado por ellas y es en el lenguaje que el yo y el mundo aparecen en su unidad. Por ello la entrevista en profundidad con actores claves de la comunidad universitaria facilitó contar con unos corpus



textuales a partir de los cuales fue posible un ejercicio hermenéutico para comprender, interpretar y describir experiencias vividas y sus significados, así como los factores que afectan los procesos comunicativos al interior de la Universidad, particularmente desde el proceso de Gestión de Comunicaciones.

### **6.1 Entrevista a profundidad**

La entrevista de investigación se construye como un discurso principalmente enunciado por el entrevistado, pero que comprende también las intervenciones del investigador, cada uno con un sentido y un proyecto de sentido determinado (generalmente distintos), relacionados a partir de lo que se ha llamado un *contrato de comunicación*, y en función de un contexto social o situación. (Alonso, 2007, p. 231)

En esta investigación los entrevistados hacen parte de los equipos de trabajo en el campo de la comunicación y de las unidades académicas y administrativas de la Universidad de Nariño. Por ello, el “contrato de comunicación es [...] fundamental para [...] el uso de la información y la comunicación a un contexto exterior al propio encuentro, [...] que no es otro que la investigación o el informe escrito” (Alonso, 2007, p. 232). En tal sentido, en el presente trabajo se llevó a cabo la firma del consentimiento informado.

“La entrevista es una forma de diálogo social que, como tal, se ve sometido a la regla de la pertinencia” (Alonso, 2007, p. 232), dispositivo que permite la recolección de información y “de saberes explícitos, suscitados en la función de la temática del trabajo, saberes que constituyen la base común de los primeros intercambios entrevistador-entrevistado y se fundan en los objetivos de la investigación” (Alonso, 2007, p. 232).

De allí que la entrevista mediante una guía temática y diseño de preguntas permite precisar aspectos relevantes para la obtención de información de acuerdo al objetivo de estudio.

El presente proyecto gira en torno a los procesos de información y comunicación que se gestan desde los medios informativos de la Universidad de Nariño. Al respecto se diseñó un cuestionario, tomando en cuenta la forma en que se relaciona cotidianamente cada grupo de entrevistados (directivos, docentes, administrativos o estudiantes) con los procesos informativos y comunicativos de la Universidad.

Alonso (como se citó por Valles-Martínez, 1999, p. 195) plantea que:

*La entrevista en profundidad* es [...] un constructo comunicativo y no un simple registro de discursos que ‘hablan al sujeto’. Los discursos no son así preexistentes de una manera absoluta a la operación de toma que sería la entrevista, sino que construyen un marco social de la situación de la entrevista. El discurso aparece, pues, como respuesta a una interrogación difundida en una situación dual y conversacional con su presencia y participación, cada uno de los interlocutores (entrevistador y entrevistado) co-construye en cada instante ese discurso [...] cada investigador realiza una entrevista diferente según su cultura, sensibilidad y conocimiento particular del tema y, lo que es más importante, según sea el contexto especial, temporal o social en el que se está llevando a cabo de una manera efectiva (Alonso, 1994: 230).

En esta investigación, la entrevista trató sobre las principales necesidades, problemas, potencialidades, limitaciones y manejo de la comunicación desde el proceso de Gestión de Comunicaciones en el ámbito universitario de la UDENAR.

En tal sentido, los criterios para el muestreo o selección de entrevistados “no responde a criterios estadísticos, sino estructurales, es decir, a determinadas relaciones sociales, aquellas que en cada caso se hayan considerado pertinentes” (Delgado y Gutiérrez, 1999, p. 298), por tal razón, la clasificación de actores claves, especiales y representativos, según Gorden (como se

cita por Valles-Martínez, p. 213) son personas que faciliten información relevante para los objetivos del estudio y ocupan una posición única en la comunidad, grupo o institución a estudio. En este caso se prioriza a Directores de las dependencias desde las cuales funcionan los medios de comunicación de la Universidad, y que forman parte del Proceso de Apoyo Gestión de Comunicaciones (Unidad de Televisión, Radio Universidad de Nariño y Centro de Publicaciones, Directores de medios y programas institucionales). Según Gorden, los Actores representativos “dan información directamente relevante a los objetivos de la entrevista” (Valles-Martínez, 1999, p. 213), en este caso, estudiantes, docentes, trabajadores, investigadores de Centros de Investigación, representantes de la alta dirección y de las extensiones<sup>12</sup>. Lo anterior con el propósito de cubrir holísticamente un público objetivo de la comunidad universitaria, personas accesibles física y socialmente, quienes, a través de sus vivencias y experiencias en la Institución, desde los medios y en el rol que desempeñan, facilitaron una información relevante y precisa sobre el objeto de estudio de esta investigación. Para la selección de los entrevistados, de acuerdo con Gorden (citado por Valles-Martínez, 1999) se tuvo en cuenta las siguientes preguntas a manera de criterios de selección: “¿Quiénes tienen la información relevante? ¿Quiénes son accesibles física y socialmente? ¿Quiénes están más dispuestos a informar? ¿Quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión?” (p. 213). Con base en estos criterios se pudo seleccionar el grupo de entrevistados como lo muestra la tabla 1.

---

<sup>12</sup> A la fecha del presente proyecto, la Universidad de Nariño cuenta con tres extensiones o campus universitarios ubicados en los municipios de Tumaco, Ipiales y Túquerres.

**Tabla 1***Unidad muestral de entrevistados seleccionados*

<b>Rol de entrevistado</b>	<b>Unidad administrativa o Programas</b>	<b>Cantidad entrevistas</b>
Estudiantes	Estudiantes representativos (pregrado)	2
Docentes	Docente representativo hora cátedra, Liceo	3
Docentes Directores	Coordinador maestría, Director instituto, Director dependencia	3
Docentes Extensiones	Docente coordinador extensión, Docente hora cátedra extensión	2
Trabajador	Representante trabajadores	1
Directivas universitarias	Vicerrectoría, Decanaturas, Dependencias académico administrativas	4
Directivas y trabajadores medios de Comunicación institucionales	Directores Dependencias Administrativas de Comunicación, Trabajadores-Directivos de medios y de programas de Televisión	10
<b>Total</b>		<b>25</b>

Fuente: Autor Trabajo Investigación

## **6.2 Diseño Metodológico**

A continuación, se describe el diseño metodológico en cada una de sus fases con mira a identificar los problemas de la comunicación institucional y posteriormente proponer un diseño de estrategias que propicien escenarios y procesos participativos de comunicación entre los actores de la Universidad a través de los medios Institucionales.

Inicialmente, para adelantar el proceso de investigación, se consultaron fuentes pertinentes como libros, revistas, artículos, documentos de manera física y virtual, de igual manera, tesis y estudios realizados con respecto al tema de investigación.

Seguidamente, se describen las fases del proyecto de investigación:

### **6.2.1 I Fase: Recolección de información Diagnóstica**

Esta fase comporta dos momentos: 1) Planeación y preparación de instrumento y 2) Aplicación de instrumento. En el primer momento se preparó el cuestionario, se realizó la validación del mismo de acuerdo a los objetivos de investigación, se revisaron los dispositivos,

tiempos, espacios y programas en los cuales se efectuó la recolección de información. El segundo momento contempla la puesta en escena, para lo cual se elaboró un cronograma para el desarrollo de las respectivas entrevistas.

Para adelantar el trabajo de campo se desarrollaron las siguientes actividades: 1) acercamiento a la población a entrevistar, 2) invitación formal para participar de la investigación y 3) Gestión del consentimiento informado para la recolección y uso de la información.

Con ello se llevó a cabo la entrevista en profundidad de acuerdo con los objetivos específicos del proyecto, luego se determinó la guía de entrevista y la logística para su consecución. Se realizó la recolección de información y el acercamiento a la problemática a partir de las entrevistas a actores representativos institucionales que permitió reconocer las causas y posibles consecuencias del problema que afecta al campo de las comunicaciones en la Institución.

Para efectos de calidad del trabajo, se validó el instrumento, en este caso cuestionario de preguntas para la entrevista en profundidad; esta validación se realizó con el apoyo de una revisión por parte de dos investigadores expertos en investigación.

### ***6.2.2 II Fase: Análisis y síntesis de información***

Esta fase contó con dos momentos: 1) preparación de los datos consistente en la transcripción y organización de todo el material producido, y 2) procesamiento de la información, proceso en el que confluyen, retroalimentándose, elementos analíticos, por una parte, e interpretativos por otra.

En cuanto al análisis de acuerdo con (Hamui y Valera, 2013)

[...] se realiza la triangulación que se lleva a cabo una vez planteadas las dimensiones del análisis: se procede a integrar las fuentes bibliográficas (temáticas teóricas y metodológicas) y los estudios

previos relacionados con los testimonios clasificados. Una vez reunidas las fuentes, se “tejen” con las interpretaciones de los investigadores para la construcción ordenada de una primera versión general del reporte. (p. 59)

La triangulación es una herramienta que permitió abordar con profundidad, complejidad, consistencia y comprensión la información recolectada a través de la técnica como la entrevista en profundidad. Esta fase contempló dos momentos: 1) análisis de la información desagregada por técnica y actor, con el fin de encontrar patrones sobre los hallazgos; 2) síntesis de la información agrupada por categorías y subcategorías.

En esta etapa de análisis y síntesis de la información se procedió a encontrar las categorías y las relaciones entre las mismas, con el fin de develar de forma esquemática (organizada) la estructura de la realidad objeto de investigación, y mediante la construcción sintáctica se dio respuesta, parcialmente, a la pregunta de investigación para lo cual se procedió a realizar la elección de los elementos (con sentido propio de esta realidad) para ser interpretados y darles su significado en su interrelación, de manera que se hizo un análisis contextual, es decir una interpretación hermenéutica de los problemas y las necesidades de información y comunicación identificadas.

A partir de esta interpretación se realizó la búsqueda de las categorías. Posteriormente se estableció e identificó las relaciones entre las distintas categorías con el fin de procurar significados más complejos y sintéticos que permitieron develar la estructura del diagnóstico.

### ***6.2.3 III Fase: Construcción de estrategia***

Con base en los resultados que ofrecieron las dos fases anteriores, se plantearon ideas, iniciativas y formas de trabajar que dieron solución o pautas a las problemáticas identificadas. Y a partir de la reflexión se estructuró una estrategia de comunicación que posibilite condiciones

equitativas de acceso, diálogo y participación de los diferentes actores de la Universidad de Nariño en la producción y difusión de contenidos a través de los medios de comunicación institucional.

Con base en los resultados se consolidaron las líneas de acción y posibles actividades de la estrategia de comunicación, que se espera sean impulsadas por las directivas de la Universidad de Nariño.

#### ***6.2.4 IV Fase: Redacción y socialización de informe final***

El cuarto momento es la construcción del informe final sustentando esta construcción (redacción) con relación al marco teórico del presente trabajo de investigación, dando respuesta a la pregunta de investigación. En el informe final se plasma el proceso y resultados de nuevo conocimiento de una investigación; se muestra en la tabla 2. Una vez aprobado el documento se espera el concepto de los jurados y la programación de la respectiva sustentación.

#### **Tabla 2**

##### *Esquema del informe final*

Introducción.
Planteamiento del problema
Diseño metodológico (IP y justificación de la técnica utilizada)
Resultados
Discusión de Resultados
Referencias Bibliográficas

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

**Tabla 3***Matriz Metodológica*

Objetivo General				
Diseñar una estrategia de comunicación que posibilite condiciones equitativas de acceso, diálogo y participación de los diferentes actores de la Universidad de Nariño en la producción y difusión de contenidos a través de los medios informativos institucionales.				
Objetivos específicos	Categorías	Preguntas	Fuente	Técnica
Identificar necesidades y problemáticas de información y comunicación que demanden los diferentes actores de la UDENAR.	Sobre necesidades de actores universitarios	¿Cuáles considera usted que son las principales necesidades de información y comunicación en la Universidad de Nariño?	Estudiantes (2)	Entrevista en Profundidad
		¿Cuáles considera usted que son las principales necesidades de información y comunicación en su área o campo de trabajo?	Docentes (6)	
		¿Cuáles considera usted que son los principales problemas en el campo de la comunicación en la Universidad de Nariño?	Docentes extensiones (2)	
		¿Cuáles considera usted que son los principales problemas en el campo de la comunicación en su área de trabajo?	Trabajadores (1)	
		¿Qué potencialidades identifica en el campo comunicacional en la Universidad de Nariño?	Directivas (4) Directivas y trabajadores de medios (10)	
Analizar las condiciones, alcances y limitaciones de los procesos de información en los medios de comunicación institucional.	Sobre acceso	¿Usted en su condición de (estudiante, docente, trabajador, administrativo, directiva o trabajador de medios) ha utilizado los medios de información de los cuales dispone la Universidad de Nariño?	Estudiantes (2) Docentes (6) Docentes extensiones (2)	



		¿Cómo cree que se podría promover una amplia participación a través de los medios de información de la Universidad?	Trabajadores (1) Directivas (4)	Entrevista en Profundidad
		¿Qué se debería hacer para que más personas y grupos participen a través de los medios de información institucionales?	Directivas y trabajadores de medios (10)	
		¿Qué limitaciones identifica o encuentra en la Universidad de Nariño para propiciar espacios de diálogo a través de los diferentes medios de comunicación institucional?	Estudiantes (2) Docentes (6) Docentes extensiones (2)	Entrevista en profundidad
	Sobre diálogo	¿Cómo se podría impulsar espacios de diálogo en los medios informativos de la universidad entre los diferentes actores sociales de la comunidad universitaria y actores externos, a través de los medios institucionales?	Trabajadores (1) Directivas (4) Directivas y trabajadores de medios (10)	
		¿Usted ha tenido la iniciativa de participar en los medios de comunicación institucional? ¿En que ha consistido esta iniciativa?	Estudiantes (2) Docentes (6)	
Definir el enfoque, líneas de acción, actividades, recursos y productos de la estrategia de comunicación.	Sobre participación	¿Cómo piensa usted que podrían participar los distintos actores sociales de la Universidad de Nariño a través de sus medios de información?	Docentes extensiones (2) Trabajadores (1)	Entrevista en Profundidad
		¿Considera que los distintos actores sociales de la Universidad de Nariño	Directivas (4)	

---

podrían participar en los medios institucionales produciendo contenidos y mensajes?	Directivas y trabajadores de medios (10)
---	--

¿Cómo cree usted que pueden participar los departamentos, decanaturas y otras instancias de la Universidad de Nariño en la producción de contenidos en los medios institucionales?

¿Qué logros considera significativos desde las acciones comunicativas de la universidad?

¿Cuál sería su motivación si participara en los procesos comunicativos de la Universidad de Nariño?

---

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

## 7. Resultados

De acuerdo al objetivo planteado de diseñar una estrategia de comunicación que posibilite condiciones equitativas de acceso, diálogo y participación de los diferentes actores de la Universidad de Nariño en la producción y difusión de contenidos a través de los medios informativos institucionales, la investigación se llevó a cabo dentro de la estrategia metodológica de Investigación Participativa de acuerdo con Villasante-Prieto (2002), y permitió la interacción con actores representativos de la comunidad universitaria.<sup>13</sup> Los textos orales transcritos resultado de las entrevistas se constituyeron en unidades de análisis a partir de las cuales se trabajó el diseño de la estrategia de comunicación participativa.

Los hallazgos se estructuraron a partir de cuatro temáticas consolidadas en tablas e informes escritos. Los Testimonios se procesaron por categorías, se codificaron a través del programa Atlas Ti y se agruparon de la siguiente manera:

1. *Necesidades de información y comunicación*
2. *Problemas de información y comunicación*
3. *Condiciones, alcance y limitaciones en el contexto de la comunicación institucional*
4. *Estrategia de comunicación participativa, democrática e incluyente*

### 7.1 Necesidades de información y comunicación

Se refiere a la información que los actores universitarios manifestaron que se requiere en la Universidad para ser difundida por la institución u otras instancias externas y que puede ser de utilidad para sus actividades. Una necesidad es aquello que no existe, pero que resulta de las demandas y sugerencias que hacen los actores de la comunidad universitaria en términos de información o de comunicación. En términos de información quiere decir que no se ha

---

<sup>13</sup> Estudiantes, docentes, directivas, trabajadores y personal que pertenece al proceso de Gestión de Comunicaciones

producido, y en términos de comunicación se refiere a aquellos espacios que van a permitir el encuentro entre actores universitarios y otros para tratar temáticas o problemáticas que pueden resultar importantes para la Universidad y la región. A continuación, se sintetizan las *necesidades* comunicativas e informativas demandadas por los distintos actores universitarios.

**Tabla 4**

*Necesidades de las comunicaciones desde la mirada de los Estudiantes*

<b>Necesidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Propuesta</b>
Información acerca de los procesos académicos y como participar en el ámbito universitario	Información de cómo matricularse, calificaciones, como acceder a los grupos de investigación	Diseño de una aplicación virtual incorporada a la Web de la Universidad acompañada de tutoriales para su manejo que le permita resolver esta necesidad
Presentar artículos científicos y las iniciativas colectivas de los estudiantes en su carrera	Contar y enseñar sus iniciativas y experiencias desde la academia, desde el quehacer propio de todas las carreras	Promover la canalización de artículos de estudiantes en las publicaciones científicas de las Facultades
Mayor diálogo entre profesores, estudiantes, grupos de investigación	Diálogo entendiendo la Universidad no solamente como ese espacio de formación de profesionales sino también de seres humanos y de ciudadanos de acuerdo a su misión	Encontrar espacios y formatos de reflexión sobre el ser como tal, y la construcción de ciudadanía - Programas creados desde estudiantes y profesores con temáticas que identifiquen su necesidad; replicar en los medios las particularidades y saberes de actores universitarios y actores externos a esta
Mayor comunicación hacia lo que pasa día a día en nuestra Alma Mater	Comunicación del acontecer universitario y qué pasa y deciden los distintos Consejos Universitarios	Gestionar la información desde Secretaría General sobre decisiones de los Consejos. Ajustar los canales de difusión respecto a las decisiones institucionales
Que los medios dejen de convertirse en unos medios meramente informativos y pasen a un papel de discusión entre los distintos actores universitarios	Pasar de la sola experiencia informativa a la construcción de sentido	Generar franjas o espacios en los medios de comunicación otorgados a los estamentos universitarios para la discusión, la opinión y reflexión, y desde estos, se asuma un papel crítico hacia el devenir de la sociedad

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

**Tabla 5***Necesidades de las comunicaciones desde la mirada de los Docentes*

<b>Necesidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Propuesta</b>
Equipar y dotar de todo lo necesario a los medios de comunicación	Equipar de los recursos técnicos y talento humano necesario a los distintos medios	Dotación de equipos y recursos para la producción informativa. Capacitación y formación de comunicadores universitarios en radio, TV, prensa, fotografía.
Reflexionar sobre si los medios de comunicación de la Universidad son informativos o narrativos	El informar no se preocupa tanto por la memoria sino más bien por los datos y las coyunturas y por la inmediatez de la información	Pensar procesos de producción informativa con base investigativa como los reportajes, crónicas y documentales, entre otros. Volver a la visión de memoria y de región.
Conocer las historias de la gente que hace que la Universidad camine	Hace falta más narración	Producir una comunicación de corte educ comunicativa, documental y de memoria oral, cercana a una comunicación popular. Restituir el diálogo desde la narrativa, desde la perspectiva de que todos los actores, desde el rector hasta el conserje son sujetos hablantes con un discurso y una historia que puede aportar a la construcción de universidad.
La Interacción Social sea divulgada y conocida	Divulgar lo que la Universidad hace desde la investigación, la innovación, la creación, entre otras, lo cual contribuye en la transformación de las comunidades	Producir programas y espacios comunicativos en los medios donde se expresen diálogos de saberes. “la Universidad está para conversar y para convivir y para construir conocimiento junto a la comunidad, no para la comunidad, no es, en una sola dirección, es el saber compartido con la comunidad”
Se requiere personal en comunicación	Comunicadores para el cubrimiento de los distintos eventos académicos de las facultades	Crear una red de comunicadores universitarios donde participen docentes, estudiantes y trabajadores.
Información y comunicación permanente sobre las consignas fundamentales de repensar la	Información y comunicación de la filosofía y horizonte sobre el cual la Universidad está o debería estar marchando	Los medios como escenarios de reflexión profunda sobre la Universidad, sobre su quehacer, darles vida a estas consignas, darle vida a lo que se plantea como misión y visión

Universidad y la Región		
Implementar una política de comunicación desde los departamentos, programa y facultades	Programación semestral de la información y comunicación en torno a la docencia, la investigación la proyección social	Incentivar la planificación de la comunicación ligada al ser y quehacer de las facultades
Proyectar más programas culturales y de investigación	Una investigación no es para guardarla en los anaqueles, en las bibliotecas, debe llegar a las comunidades, cuando se hace incluso crítica literaria o cultural ese producto final debe llegar a las comunidades, ¿Cómo? a través de los medios de comunicación	Impulsar y fortalecer el periodismo y la divulgación científica – los medios de comunicación institucional escenarios de tesis de grado
Una comunicación permanente con los egresados a través de los medios y redes sociales	Atender los intereses, propuestas y proyectos de los egresados. Identificar cómo le pueden aportar a la Universidad y cómo la Universidad les aportar a ellos	Comunicación permanente de las facultades con los egresados para destacar desde los medios de comunicación el desempeño a favor de la sociedad - Boletín dirigido a los egresados
Que la Universidad se comunique con el entorno	Comunicarse con la localidad, con la otras sedes y con el Departamento	Extender el radio de acción de los medios en dirección hacia Tumaco, Ipiales y Túquerres
Tener un informativo desde las sedes regionales de la Universidad	Superar el tema de la regionalización como noticia del día, que las sedes pasen a ser un escenario permanente en los medios	Espacio televisivo y capacitación para un informativo desde cada sede Ipiales, Túquerres y Tumaco
Regionalizar y democratizar la comunicación en favor de los municipios	Generar escenarios permanentes de comunicación desde las sedes sin tener que desplazarse a Pasto.	Red de reporteros y comunicadores universitarios - Participación creciente de las personas en las actividades de comunicación
Dar voz a actores de organizaciones sociales	Otorgar participación a actores que no tienen ningún tipo de medio para expresarse para dar a conocer su realidad	Incluir el tema de derechos humanos. Hacer eco de estas voces desde la voz de la Universidad de Nariño, voz a la cual no pueden aniquilar.
El conjunto de medios de comunicación y la Universidad requieren la carrera de Comunicación Social	Al contar con esa carrera se proyectan los medios de comunicación en la Universidad	Educomunicación en medios universitarios – los medios institucionales como un laboratorio ¡importantísimo! para formación

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

**Tabla 6***Necesidades de las comunicaciones desde la mirada de los Trabajadores*

<b>Necesidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Propuesta</b>
Acercamiento directo al personal de comunicaciones para informar de sus planes y actividades	Interrelación entre trabajadores y personal de medios para acordar cubrimiento de actividades	Participación y diálogo entre los comunicadores y la institucionalidad, los estudiantes, docentes y trabajadores, medios que estén permanentemente en diálogo con la comunidad

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

**Tabla 7***Necesidades de las comunicaciones desde la mirada de las Directivas Académicas y**Administrativas*

<b>Necesidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Propuesta</b>
Comunicación interna entre la Unidad de Medios y la dinámica que se desarrolla en la Universidad.	Interacción entre las dependencias académico-administrativas y la Unidad de Medios para el cubrimiento informativo del quehacer universitario	Participación y diálogo entre los comunicadores y la institucionalidad, los estudiantes, docentes y trabajadores, medios que están permanentemente en diálogo con la comunidad
Se requiere que el Departamento y el sur colombiano se informe de lo que sucede en la Universidad a través de los medios institucionales.	llegar a las comunidades más alejadas, que estas pudiesen tener acceso a la información, a través de la radio, televisión, páginas web o periódicos	Invertir en la difusión de los contenidos y producción de los medios institucionales para ampliar el alcance (cobertura) de los mismos hacia la región a la cual se debe la Universidad
Que la comunidad universitaria tenga un portafolio de servicios de los medios de comunicación	Un portafolio de servicios para cada estamento universitario para que sepan cómo acceder a los medios de comunicación	Construir el portafolio de servicios de manera colectiva desde cada medio de comunicación y desde cada programa de TV, enfocado en el servicio, el acceso y la participación en estos
Fortalecer espacios de comunicación interna para dar a conocer el quehacer de las dependencias y que se conozcan entre estas	En los procesos de autoevaluación se encuentra que existe la necesidad de que las personas conozcan qué es lo que se hace en las distintas dependencias institucionales	Repensar el Boletín Interno impreso Udenar en Acción, órgano de comunicación interna de la Institución donde confluyen las distintas dependencias académico administrativas, en especial se resalta el trabajo en equipo en los distintos procesos de las mismas. Volver a implementar estrategias de comunicación interna “Udenar en Acción”

Conocer e informarse acerca de lo que sucede en el país y en el mundo	Dar a conocer distintas realidades desde el juicio crítico del estudiante, del docente y del trabajador, entre otros, a partir de las distintas áreas del saber.	Abordar desde los medios institucionales temáticas de las realidades sociales del país y del mundo desde el juicio crítico universitario.
Impulsar trabajos de investigación desde la comunicación institucional, como el presente estudio.	Investigación que permita tener un conocimiento profundo de las necesidades comunicacionales y de divulgación de los avances, de los aportes que los distintos estamentos hacen a la Institución.	Incentivar la investigación en el tema de la comunicación organizacional, institucional y la comunicación en general dado que está es inherente al ser humano.
Enfocar la comunicación en las noticias de carácter académico y administrativo urgentes, la reglamentación, y las políticas de docencia	Informar lo relacionado con el ámbito docente, no solamente el papel de los profesores sino también aquellos aspectos que influyen en la vida de los estudiantes	Inmediatez de la información, el día a día institucional: 1) lo académico y administrativo 2) reglamentación 3) política de docencia

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

### Tabla 8

*Necesidades de las comunicaciones desde la mirada de las Directivas y trabajadores de comunicaciones*

<b>Necesidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Propuesta</b>
Diálogo entre las unidades que hacen comunicación.	Intercambio de experiencia para apoyo entre quienes hacen prensa, radio y televisión	Impulsar la creación de una red de comunicadores, mediadores y/o reporteros universitarios.
Compartir los logros como trabajadores de la comunicación	Los trabajadores de los medios requieren dar a conocer su quehacer y logros.	Apropiar espacios en los medios para dar a conocer el quehacer y avances de los medios de comunicación institucional.
Ampliar la franja o el espacio en televisión de los informativos que existen actualmente	Ampliar el tiempo de los informativos en la parrilla de programación de televisión	Mayor cobertura en el cubrimiento de noticias institucionales
Resaltar los logros y el desempeño de los egresados de la Universidad de Nariño	Generar espacios exclusivos para visualizar el desempeño y proyectos de los egresados	Fortalecer la interacción de los egresados con la Universidad a través de los medios de comunicación



Unificar la información institucional en los medios oficiales de la Universidad	Que los diferentes directores, decanos, estudiantes y oficinas consoliden su información en los medios institucionales.	Consolidar la información de los estamentos universitarios en los medios institucionales
Desde el área de prensa dar a conocer más información de las facultades	Por lo general se publican boletines y comunicados de prensa de la administración y consejos universitarios	Emitir información a nivel general de la Universidad.
Segmentación de público y contenido de acuerdo a las necesidades comunicativas e informativas de los usuarios	Clasificar qué tipo de contenidos necesitan los docentes, administrativos y estudiantes de la Udenar	Organizar la información para que cada usuario pueda acceder a la información que requiera.

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

### **7.1.1 Necesidades de acceso**

Teniendo en cuenta la clasificación sobre acceso a los medios de comunicación y a la información, según Servaes y Malikhao (2007) el acceso en la producción de significados consistente en el “acceso a la organización productora de contenidos”, relacionado con la “posibilidad de producir contenido y que este sea difundido”, Así también, el acceso a la recepción de significado consistente en el “acceso a los contenidos considerados relevantes” que hace referencia a la “posibilidad de recibir e interpretar contenidos” (Servaes y Malikhao, 2007, p. 49).

Al respecto uno de los testimonios dice: “La principal necesidad de información [...] es, que cada rincón de nuestro Departamento y de este sur colombiano pudiese enterarse de lo que sucede en nuestra Universidad, llegar a las comunidades más recónditas y que estas pudiesen tener acceso a nuestra información, a través de la radio, páginas web o periódico” (D. Uni.2. Ent.12-02-2020).

En tal sentido, se requiere que las extensiones o sedes regionales de la Universidad y de su entorno puedan acceder a la información y también acceder a los medios para dar a conocer sus significados y vivencias. Otro entrevistado afirma: “hablamos de una Universidad para el

Departamento, no es la Universidad de Pasto, dice, Universidad de Nariño, ¿sí? Y cuando decimos Universidad de Nariño significa que son los 64 municipios, desde la costa a la cordillera, al norte y al sur,” (Doc.Ext.1. Ent.20-06-2020).

Touraine y Donis (1989) en su artículo -Los problemas de una sociología propia de América Latina- hace alusión a que en uno de sus libros él llama “la palabra” al mundo de la participación, y “la Sangre” al mundo de la exclusión. Que en ninguna parte del mundo ha adquirido tal autonomía el mundo intelectual y en particular el universitario, lo cual explica que el mundo de la “palabra”, de la participación social y política se haya desarrollado bastante más allá de la integración económica limitada que permitía un desarrollo muy desigual; se refiere a los “ciudadanos activos” en el mundo de la participación, es decir activos en la palabra; entonces, es preciso que desde el ámbito universitario, el mundo de la “palabra”, el de la participación social y política tome fuerza mediante una comunicación participativa al servicio de la comunidad universitaria y la localidad. Precisamente para dar lugar a esta participación se requiere acceder a la información en el sentido de recepcionar significados, como al acceso a los medios de comunicación, radio, prensa, televisión, redes sociales, en el sentido de dar a conocer o producir sus significados mediante la expresión de la palabra.

La comunidad universitaria y la ciudadanía en general siempre están interesadas en acceder a la información sobre las decisiones tomadas en los Consejos Universitarios respecto a los procesos que se llevan a cabo en la Institución; en el siguiente testimonio se puede ver el interés, particularmente por parte del estudiantado, por conocer sobre las decisiones que se toman tanto en el Consejo Superior como en el Consejo Académico, “mayor comunicación entre actores de la comunidad universitaria hacia lo que pasa día a día en nuestra Alma Máter, entiéndase ahí como comunicación sobre lo que pasa, lo que deciden los distintos Consejos, de

una manera mucho más eficiente” (Est.2.Ent.28-02-2020); por lo cual es válido acordar nuevamente desde la Unidad de Medios con la Secretaría General de la Universidad un informe mensual o bimensual de los asuntos más relevantes sobre las decisiones tomadas por dichos Consejos. Informes que anteriormente se publicaban en Udenar Periódico formato impreso, en la sección “La voz del Consejo” (ver anexo A).

Desde la óptica directiva se observa la necesidad de acceder al cubrimiento de los aspectos relevantes de la Institución:

Yo creo que las principales necesidades de información, primero que todo, son los aspectos relevantes, ¿cierto?, es decir, el día a día, primero, las noticias de carácter académico y administrativo urgentes que debemos conocer y que debemos estar al día, en segundo lugar, la reglamentación, y en tercer lugar las políticas de docencia que van surgiendo. Al hablar de políticas de docencia me refiero a todo lo que tiene que ver con el ámbito docente, no solamente al papel de los profesores, sino también a aquellos aspectos que influyen en la vida de los estudiantes, en la vida de los procesos académicos, y en la vida de los docentes como tal. (D. Uni.4. Ent.25-08-2020)

De otro lado, los trabajadores manifiestan la necesidad de acceder a los medios mediante el acercamiento al personal que trabaja en los mismos, con el objeto de dar a conocer sus actividades, “hacer un acercamiento directo con esas personas que están encargadas de las comunicaciones, yo sé que es difícil por el número de personas que conforman este equipo, de que se enteren de todos los planes y de todas las actividades al mismo tiempo” (Tbj.1. Ent. 29-06-2020). Es difícil dar cubrimiento a las actividades de toda la comunidad universitaria porque el personal es limitado, sin embargo, algunos sugieren la implementación de un portafolio de servicios de los medios, para que a la comunidad universitaria se le facilite acceder a los

servicios comunicativos de los medios institucionales; así lo expresa una de las directivas universitarias:

Yo sí creo que en las necesidades y en los problemas es que la Unidad no tiene el portafolios, y una necesidad es que toda la comunidad universitaria debería tener, por ejemplo, este es el portafolio de servicios para los directivos, este es el portafolio de servicios para los docentes, este es el portafolio de servicios para los trabajadores, y éste para los estudiantes, entonces toda la comunidad universitaria sabríamos que tenemos acceso a los medios de comunicación, que actualmente, pareciera que solamente un grupo, un pequeño grupo selecto, tenemos el derecho de participar en estos o de pedir el servicio de estos. (D. Uni.2. Ent.12-02-2020)

Desde los trabajadores de las comunicaciones se observa la necesidad de acceder a la información de algunas de las directivas académicas y administrativas que divulgan o canalizan su información a través de medios externos antes que en los institucionales, “las principales necesidades de comunicación en la Universidad de Nariño es la unificación de información; que los diferentes directores, decanos, estudiantes y oficinas utilicen los medios institucionales para la difusión de su información” (Tbj.Com.7.Ent.27-05-2020), lo cual se reitera en el siguiente testimonio: “Creo que una necesidad en los procesos de comunicación es que las directivas universitarias den la prioridad a los medios institucionales y no a medios externos para que exista el correcto conducto informativo” (Tbj.Com.1.Ent.26-05-2020). En tal sentido, para seguir el conducto regular con claridad es importante implementar un manual de procesos y procedimientos para la canalización de la información institucional.

Para un mayor acceso de las facultades al cubrimiento de sus necesidades comunicativas, “desde el área de prensa creo que se debería dar a conocer más información de las facultades, que no se

centre sólo en comunicados de prensa y boletines informativos” (Tbj.Com.7. Ent.27-05-2020), boletines o comunicados que por lo general referencian información de la alta dirección (Consejos universitarios, Rectoría).

Entre otras, se encuentran las necesidades estructurales como una adecuada infraestructura y tecnología para el desarrollo de las comunicaciones de acuerdo al crecimiento y desarrollo que ha tenido la Universidad en sus procesos misionales, falencias que de alguna manera afectan el acceso de los actores universitarios a los medios de comunicación, tanto para la producción de significados como para la recepción de los mismos.

### ***7.1.2 Necesidades de Diálogo***

Los espacios de diálogo que fomentan la expresión simbólica en los medios de comunicación audiovisual y escrita enriquecen la experiencia educativa y comunicativa de la Universidad y la región. Según Freire (2002):

Decir la palabra no es privilegio de algunos, sino derecho fundamental y básico de todos los hombres. Pero a la vez nadie dice la palabra solo. Decirla significa decirla para los otros. Decirla significa necesariamente un encuentro de los hombres, por eso la verdadera educación es diálogo. (Freire, 2002, p. 16)

De allí que, entre las necesidades de diálogo desde el campo comunicativo en la Universidad de Nariño expresadas por los distintos actores universitarios se halló que:

Se requiere tener un mayor diálogo entre profesores, estudiantes, grupos de investigación, todo aquello que sea de producción de conocimiento, pero también fortalecer los espacios de diálogo hacia lo extracurricular entendiendo la Universidad no solamente como ese espacio de formación de profesionales sino también de formación de seres humanos y de ciudadanos. (Est2.Ent.13-02-2020)

Touraine y Donís (1989) precisan que la globalización a través de la tecnología y los mensajes está presente en todas partes, pero a la vez no está en ninguna; en tal sentido los medios han cobrado un lugar indispensable en la vida individual como colectiva a nivel de las organizaciones. Al respecto las redes sociales han cobrado un papel fundamental para establecer ese diálogo e interacción comunicativa entre los individuos, por eso en la Universidad, “hoy más que nunca a través de las redes debe haber una comunicación permanente con los egresados” (D.D.2.Ent.19-06-2020), y no solamente por las redes sino establecer contacto y diálogo con los egresados a través de cada facultad para conocer sus intereses, sus propuestas, sus proyectos, cómo la Universidad les aporta a ellos, y a su vez cómo los egresados aportan a la sociedad.

Otro requerimiento dice: “Desde el Proyecto Educativo Institucional y el paradigma pensar la Universidad y la Región se necesita que la Universidad se comunique hacia afuera, es decir con su entorno, [...] informar a la comunidad universitaria, a sus estamentos, al municipio de Ipiales, a la sede central, a las otras sedes, también al Departamento y la región” (Doc.Ext.2.Ent.16-06-2020); por lo tanto, se ve necesario la regionalización de la comunicación tanto institucional como comunitaria extendiendo su radio de acción hacía los municipios de Ipiales, Túquerres y Tumaco donde la Universidad tiene cobertura educativa a través de algunos programas.

Una de las demandas comunicativas, manifestadas por el docente es fortalecer el respeto por los derechos humanos “podemos darle cabida al tema de los derechos humanos, [...] las organizaciones sociales muchas veces cuando quieren cobrar voz, las aniquilan; entonces yo creo que la voz de la Universidad de Nariño va a ser muy difícil aniquilarla y por eso tiene que hacer eco” (Doc.Ext.2. Ent.16-06-2020); el eco de estas voces se proyectaría mediante una comunicación que promueva:

El respeto por la vida, la convivencia pacífica y los derechos humanos, la construcción del tejido social, el mejoramiento de la calidad de vida, el desarrollo humano sostenible con equidad y justicia social, el reconocimiento del otro, de la diversidad étnica y cultural, el reconocimiento de lo local, de la expresión comunicativa para la visibilidad pública y el ejercicio de la libertad de pensamiento y expresión. De acuerdo con Pereira y Cardoso. (citado por Pereira 2005, p. 425)

Por otro lado, una de las necesidades manifestadas fue la de cubrimiento de eventos académicos, del quehacer diario en los procesos misionales de la Universidad “si, falta comunicación interna entre la Unidad de Medios y toda la dinámica que se desarrolla en la Universidad”(D.Uni.1.Ent.25-06-2020); al respecto uno de los docentes considera “a veces encontramos nosotros en los procesos de autoevaluación que existe todavía esa gran necesidad de que las personas conozcan que es lo que se hacen en las distintas dependencias institucionales, que nos enteremos más de lo que nosotros hacemos en nuestra propia Casa” (D.Uni.3.Ent.08-07-2020), por lo anterior es necesario la gestión interna de la información para comunicar las actividades que se derivan de los procesos misionales, pero también lo que hacen otros actores universitarios; una directiva docente manifiesta:

Lo que tendría que comunicarse allí, otra vez, permanentemente, es qué estamos haciendo los docentes y los estudiantes en torno a la docencia, en torno a la investigación, en torno a la proyección social ¿cierto? [...] Como departamento, como programa, como facultad, [...] debería haber una política de comunicación, tendría que tener un programa de comunicación y en consecuencia pues, una actividad comunicativa, semestral y permanente, que lleve a hacer uso o a crear distintos escenarios para esta comunicación, para ese diálogo, cierto? y entonces a partir de allí pues llegar a definir políticas y

quehaceres mancomunados con los medios de comunicación de la Universidad y con ese sistema para que haya una articulación. (D.D.1.Ent.17-06-2020)

La planificación de la comunicación por parte de las facultades y programas de manera mancomunada con la Unidad de medios, permitiría mayor visibilización de los quehaceres misionales de la Universidad. De acuerdo con una de las directivas de las comunicaciones se observa la necesidad de diálogo entre el equipo que trabaja la comunicación institucional, al indicar que “sí, habría una necesidad de diálogo, un espacio de diálogo entre las unidades que hacemos comunicación, esto si sería bueno, pues tener más espacios, más intercambio de experiencia para que haya más apoyo entre los que hacemos prensa, radio y televisión” (D.Com.3. Ent.02-03-2020). Diálogo que contribuiría a un trabajo colaborativo y articulado entre los medios de comunicación que, adicional a la planificación de la comunicación por parte de las facultades y programas, fortalecería la comunicación interna en la Universidad.

### ***7.1.3 Necesidades de Participación***

“Decir la palabra referida al mundo que se ha de transformar, implica un encuentro de los hombres para esa transformación” (Freire, 1970, p. 107). Uno de esos espacios para el encuentro y para incidir en la transformación del entorno, son los medios de comunicación institucionales, precisamente mediante la participación activa de los actores universitarios con la proyección de iniciativas colectivas de estudiantes, las iniciativas y experiencias de la academia desde el quehacer propio de las distintas áreas del saber, asumiendo el juicio crítico a través de la discusión, opinión, reflexión de las distintas realidades que se viven en la Universidad, en el ámbito local, nacional y global. Se necesita de la participación activa de los distintos grupos de investigación con sus procesos de innovación y creación, con sus resultados de investigación y su interactuar con las comunidades. En relación con eso, uno de los actores universitarios indica:



“para que tengamos más interacción con el afuera si hace falta pensar en que la Universidad está para conversar y para convivir, y para construir conocimiento junto a la comunidad, no para la comunidad, no es en una sola dirección, es el saber compartido con la comunidad”

(Doc.1.Ent.11-02-2020).

La participación es fundamental para que los medios de comunicación institucionales no queden únicamente en el plano informativo-institucional, es importante que “estos medios dejen de convertirse en unos medios meramente informativos y pasen a un papel un poco más de discusión, entre los distintos actores” (Est.2.Ent.28-02-2020); así mismo, de acuerdo con el docente se hace necesario:

Abrir un poco la comunicación más hacia la crítica y también a la comunicación interna, [...] Me parece que los medios de comunicación de la universidad pública, a esos medios se les debe equipar y dotar de todo lo necesario para que sean medios, entre otras cosas, influyentes en la comunidad, para que la comunidad, precisamente no se quede con la visión sesgada y manipuladora de los medios de comunicación privados, me parece interesante que se repiense el periódico en papel<sup>14</sup>, me parece que llegaba más a la comunidad, la gente lo podía tomar en la cafetería y lo leía. (Doc.1.Ent.11-02-2020).

Es de aclarar que desde el año 2016 Udenar Periódico se viene emitiendo en formato digital.

Considerando el paradigma Universidad - Región, según Montilla (2020) “[...] la región a la que nos referimos es una delimitación no estática, es dinámica, cambiante, con fronteras que

---

<sup>14</sup> Udenar Periódico: Creado en el año 2008 por el maestro Silvio Sánchez Fajardo, Rector de la Udenar en ese entonces. “el papel que jugará Udenar Periódico, es el de crear conciencia en la sociedad sobre las diferentes situaciones que acontecen en pro de generar una mejor calidad de vida desde los centros de educación superior, con proyección al municipio, al departamento y a la nación, así como de advertir a la sociedad acerca de las posibles consecuencias de ciertas acciones que puedan generar hechos positivos o negativos, a la vez que ha de procurar comunicar todas aquellas acciones que están enfocadas al bien común de las personas y del mundo” (Sánchez-Fajardo, 2008, p. 1-2).

no aíslan, con fronteras que establecen la identidad y la singularidad y que está en constante comunicación con el todo”; de acuerdo con el PEI, “bajo la mirada que conjuga dialécticamente lo global y lo local” (UDENAR, 2013, p. 2), por ello uno de los ideales para las extensiones es contar con su propio informativo, como lo indica el testimonio “se hace muy necesario tener un informativo, especie Udenar Ipiales Institucional, hemos querido tener programas, hemos solicitado a los medios, todos son privados en el municipio de Ipiales, es decir, tienen ánimo de lucro” (Doc.Ext.2.Ent.16-06-2020). Desde las extensiones es importante que los medios sean escenarios permanentes de participación en la proyección del quehacer de las mismas y de su entorno, las extensiones al no contar con el cubrimiento de sus iniciativas desde los medios institucionales se inquietan por conseguir espacios en los medios privados locales, espacios que tienen costos, por ser medios de carácter privado que funcionan bajo la venta de pauta publicitaria.

Desde los actores universitarios de las extensiones regionales se insta a la regionalización y democratización de la comunicación institucional, así, “debería ser un poco regionalizada y democratizada pues en favor de los municipios [...] contar con alguna asesoría técnica de cómo podemos generar acá un escenario permanente en el que nosotros podamos transmitir y lo podamos manejar” (Doc.Ext.2. Ent.16-06-2020). Desde las extensiones se demanda una capacitación para la producción de contenidos para radio prensa y televisión, de tal manera que se pueda enviar dichos contenidos para su respectivo proceso en la Unidad de Medios en la sede Pasto.

En este contexto, también se necesita que “se reflexione sobre si los medios de comunicación de la Universidad son medios informativos o realmente son medios narrativos, porque el informar, digamos, no se preocupa tanto por la memoria sino más bien por los datos y

las coyunturas y por el tiempo inmediato” (Doc.1.Ent.11-02-2020). Nosedá (citado por Beltrán-Salmón 2007) plantea que: “la información es [...] sólo una transcripción unilateral del empuje de un Emisor a un Receptor” (p. 77). Es decir, una comunicación vertical, en contraste a una comunicación horizontal y participativa que permite que el receptor deje de ser un actor pasivo y pase a ser un actor activo al emitir contenidos y experiencias en cooperación mental con otros individuos hasta llegar a constituir una conciencia común.

## 7.2 Problemas de información y comunicación

Este subcapítulo se estructura mediante la identificación de las problemáticas en el ámbito comunicacional de la Universidad de Nariño, se considera una problemática de información aquella que, existiendo la información, adolece de alguna circunstancia que le permita ser eficiente, clara, oportuna o de condiciones de calidad. En las problemáticas de comunicación puede darse el caso de que si bien existen procesos y espacios de comunicación no son adecuadamente gestionados. En la tabla se presenta la problemática desde la mirada de los distintos actores universitarios, con una breve descripción y propuesta que enmarca en qué consiste y a quién afecta.

**Tabla 9**

*Problemas de las comunicaciones desde la mirada de los Estudiantes*

<b>Problema</b>	<b>Descripción</b>	<b>Propuesta</b>
Dificultad del acceso a los medios de comunicación institucional	Difícil acceso a los medios de comunicación institucional para difundir desde distintos sectores y posturas de la comunidad universitaria	Equilibrar el acceso a los Medios de Comunicación Institucional -MCI- entre los estamentos universitarios
Desconocimiento de cómo llegamos a esos medios	Ignoran cómo acceder a los medios institucionales tanto en su calidad de usuarios como de participantes.	Dar a conocer un portafolio de servicios de los distintos MCI
Los medios no están enfocados en la construcción	No se divulga los distintos conocimientos de los estudiantes, de	Realizar convocatoria a los estamentos universitarios

de pensamiento	los trabajadores y profesores para construir sociedad, para construir región	para participar en los MCI
Es difícil el diálogo por barreras mentales entre la comunidad universitaria	Despotismo académico que genera ruptura en el diálogo entre actores de la comunidad universitaria	Abordar temáticas de interés común entre los estamentos universitarios en los MCI, estos, como espacios de encuentro y convivencia universitaria

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

## Tabla 10

### *Problemas de las comunicaciones desde la mirada de los Docentes*

<b>Problema</b>	<b>Descripción</b>	<b>Propuesta</b>
La información que se genera a través de los medios de comunicación institucional no llega al público objetivo	Existen muchos medios de comunicación, mucha información que no llega a los docentes, estudiantes, trabajadores, administrativos y en general a la comunidad universitaria	Evaluar los factores que impiden que se logre una amplia cobertura informativa Realizar una campaña institucional permanente que motive a la comunidad universitaria a informarse a través de los MCI
La comunidad universitaria quedó con el imaginario de que el correo institucional es malo o deficiente.	El servicio del correo institucional ha mejorado, sin embargo, la comunidad universitaria escasamente lo utiliza	Realizar una campaña informativa sobre las actuales ventajas y servicio del correo institucional en la comunidad universitaria
Escasa comunicación entre estamentos universitarios	Aislamiento del quehacer de los distintos estamentos, sobre todo al interior de lo que sería el estamento académico	Abordar temáticas de interés común de las facultades en los MCI, como espacios de encuentro entre sus programas
Aislamiento entre los medios de comunicación en su trabajo	Los medios de comunicación trabajan cada uno por su lado	Articular el trabajo de los MCI en reuniones del personal de prensa, radio, televisión, Página Web y Redes sociales (Udenar Digital)
Comunicación monológica	Se vive en monólogo, se toma al otro como objeto depositario de la información	Articular a la comunidad universitaria en la producción y distribución de contenidos mediáticos.
Centralización de la información y de los medios en la sede central Pasto de la Universidad	Tanto la locación de los medios como el cubrimiento de los hechos se centra en Udenar – Pasto, invisibilizando las sedes regionales	Gestionar la producción y difusión informativa desde las sedes regionales de la Universidad

Imaginario de que la voz de un directivo es más importante que la de un trabajador de la base, a estos actores no se les ha dado voz	Se prioriza en los medios la participación de los directivos antes que la de los trabajadores en quienes está también la memoria de la Universidad	Gestionar la producción y difusión informativa desde el ámbito de los trabajadores y administrativos de la Universidad
--	--	--

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

**Tabla 11**

*Problemas de las comunicaciones desde la mirada de las Directivas Universitarias*

<b>Problema</b>	<b>Descripción</b>	<b>Propuesta</b>
La comunidad universitaria no tiene la cultura de utilizar el correo institucional	No es habitual el uso del correo institucional entre la comunidad universitaria	Sugerir a las instancias pertinentes la reglamentación y apertura de cuenta del correo institucional a la comunidad universitaria.
Invisibilización de las noticias o información en la Página web institucional	Los usuarios buscan varios links a fin de encontrar la información requerida	Evaluar el diseño actual de la distribución informativa en el Portal WEB de la Universidad.
Escaso acceso crítico a los medios de comunicación institucionales	Se está perdiendo en los medios institucionales la opinión, la reflexión o pensamiento crítico frente a realidades sociales en el ámbito universitario, local, nacional y del mundo	Propiciar espacios o secciones de opinión en los distintos MCI e incentivar su participación en las mismas.
Invisibilización de los procesos de docencia, investigación e interacción social que en la cotidianidad realizan docentes, estudiantes	No se muestra, no se documenta, el quehacer cotidiano de los procesos misionales	Planificar entre facultades y MCI la comunicación o visualización de los procesos misionales
Carencia de un medio de comunicación que impacte a la mayoría de los estudiantes	Carencia de un medio pensado y dirigido netamente para estudiantes donde se sientan incluidos todos, la mayoría, es decir el estudiante de la base, el estudiante de a pie.	Adaptar espacios exclusivos para el estudiantado en los MCI existentes.
Centralización de las comunicaciones en sus locaciones (Pasto) y el personal de medios	Cubrimiento comunicativo centrado en la sede Pasto desde las locaciones de la Unidad de medios y con el personal que labora en esta	Capacitación permanente de comunicadores y periodistas universitarios
Dar prioridad o importancia a la difusión de la carta de un docente o estudiante que a los logros financieros de la institución	Clasificación respecto a la importancia de la información	Atender de manera igualitaria y equitativa los requerimientos informativos de la comunidad universitaria.

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

**Tabla 12***Problemas de las comunicaciones desde la mirada de los trabajadores*

<b>Problema</b>	<b>Descripción</b>	<b>Propuesta</b>
Los medios de comunicación trabajan de manera aislada	No existe un trabajo articulado entre los medios de comunicación institucionales	Consolidación del Proyecto del Centro de Comunicaciones

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

**Tabla 13***Problemas de las comunicaciones desde la mirada de las Directivas y trabajadores de la comunicación institucional*

<b>Problema</b>	<b>Descripción</b>	<b>Propuesta</b>
Difícil acceso de algunos usuarios a los medios digitales de la Institución	Algunos usuarios no tienen acceso a internet para revisar la página web, el periódico digital, las redes sociales.	(Esta situación es externa y depende de la infraestructura tecnológica a nivel local no de la conectividad interna de la Institución)
Falta de difusión de los medios existentes	No se promocionan los medios institucionales entre la comunidad universitaria	Dar a conocer a la comunidad universitaria los servicios y logros de la Unidad de Medios.
Los comunicadores o los periodistas de la Unidad de Medios no alcanzan a cubrir todas las actividades que tiene la Universidad	El volumen de información desborda la capacidad de los funcionarios que trabajan en medios para dar cubrimiento a las actividades	Capacitación permanente de comunicadores y periodistas universitarios.
Centralización en la divulgación de información de la administración central, no se da difusión a actividades que son igual de importantes	Los medios de comunicación institucionales se centran en la divulgación de los requerimientos informativos de la Administración Central	Impulsar una comunicación e información que incluya a toda la comunidad universitaria
Discriminación y clasificación en el cubrimiento y difusión de eventos universitarios	Lo más urgente es difundir lo administrativo, lo más institucional, y se dejan de lado otras expresiones de la comunidad universitaria	

Débil cultura de la información y alto déficit de personal	La Comunidad universitaria ha creído que las comunicaciones no son tan importantes, y a medida que la Universidad crece, el número de personal decrece, es una lógica absurda	Motivar a la comunidad universitaria a hacer uso de los medios para dar a conocer sus requerimientos informativos
Falta de autonomía en la construcción y divulgación de los boletines y comunicados de prensa	La información emanada de la Oficina de Prensa pasa por muchos filtros administrativos	Definir qué información y de que dependencias se realice la producción de boletines de prensa del acontecer universitario desde la Oficina de Prensa
Ha sucedido que falsean comunicados o boletines de prensa	Falsean formatos de los boletines de prensa y se difunde falsa información acerca de funcionarios o actividades de la institución	Promover la participación de la comunidad universitaria con responsabilidad social en los MCI

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

A continuación, se expone los problemas anteriormente identificados en el ámbito comunicacional de la Universidad de Nariño desde las categorías de acceso, diálogo y participación.

### **7.2.1 Problemas de Acceso**

Respecto al acceso y uso de los medios de comunicación institucionales por parte de los distintos actores universitarios, se identifican las siguientes problemáticas:

Desde la mirada del estudiante se observa que existe “La dificultad del acceso a los medios de comunicación institucionales [...] donde se pueda dar difusión hacia todo lo que está pasando en la Universidad [...] con las distintas posiciones que pueda tener una comunidad universitaria tan heterogénea como nuestra Universidad” (Est.2.Ent.28-02-2020). De allí que en lugar de hacer uso de los medios institucionales de los cuales dispone la Universidad, hacen difusión de su necesidad informativa y comunicativa mediante redes sociales creadas desde los estudiantes, las cuales las ven más cercanas, como lo manifiesta la estudiante, “El problema es el desconocimiento de cómo llegamos a esos medios, sé qué en prensa uno puede pedir, digamos,

que se le permite escribir, así en radio. En la Universidad se ve que hay páginas, pues, de Facebook, como Confesiones Udenar, las y los estudiantes las ven más cercanas” (Est.1.Ent.13-02-2020). Los estudiantes acceden con facilidad a páginas particulares relacionadas con información universitaria, sin embargo, no son las institucionales, además desconocen cómo acceder a los medios institucionales tanto en su calidad de usuarios como de participantes. Entonces se gestan “medios alternativos universitarios” agenciados por grupos de estudiantes y profesores que quieren expresar sus ideas, lo que se constituye en un potencial de comunicadores desaprovechados.

Desde la mirada docente se expone que la información no llega a su público objetivo, pese a que la Institución cuente con diversos medios de comunicación, así lo deja ver este testimonio: “Hay muchos medios de comunicación, se genera mucha información, pero no llega al público que nosotros queremos, que son nuestros docentes, estudiantes, nuestros trabajadores, nuestros administrativos, en general toda nuestra comunidad universitaria. (D.D.3.Ent.29-05-2020), en este sentido es importante evaluar los factores que impiden que la información llegue e impacte a dicha audiencia. Según Beltrán-Salmón el acceso “es el ejercicio efectivo del derecho a recibir mensajes” (Beltrán-Salmón, 2007, p. 85), en consecuencia, la información emitida no es efectiva mientras el público objetivo no acceda a esta.

Por otro lado, se alude a que “Se creó la gente un imaginario que el correo institucional es muy malo, y es que efectivamente así era hace unos años, era muy muy malo, pero eso la Universidad ya lo ha mejorado” (D.D.3.Ent.29-05-2020). Y este resulta de gran utilidad para difundir información a todos los actores universitarios. En este sentido, cabe señalar que “El imaginario social es referido habitualmente en ciencias sociales para designar las representaciones sociales encarnadas en las instituciones, y es usado habitualmente como



sinónimo de mentalidad, cosmovisión, conciencia colectiva o ideología” (Randazzo, 2012, p. 78).

Teniendo en cuenta el aspecto de conectividad, se presenta dificultad en el acceso a los medios institucionales debido a la falta de señal en los operadores y difícil acceso a la internet, como se señala en los siguientes testimonios, “En el municipio de Ipiales, tanto radio como televisión, pues no tienen una cobertura de acuerdo a lo que se establece en la ciudad de Pasto y otros municipios; los operadores acá no tienen la señal” (Doc.Ext.2. Ent.16-06-2020). Esta situación es externa a la Institución y depende de la infraestructura tecnológica a nivel local que poseen los operadores; así mismo, lo reitera el siguiente aparte:

El mayor problema que tienen los usuarios es el acceso, por ejemplo, algunos no tienen acceso a internet para poder revisar, digamos que la página, el periódico digital, las redes sociales; lo otro es la falta de difusión de los medios existentes y capacitación en cuanto al manejo de las herramientas que existen para que los usuarios tengan acceso a ese tipo de información. (Tbj.Com.2. Ent.11-07-2020).

Desde la Página web institucional se observa que hay dificultad en acceder a la información requerida por los usuarios. Una de las directivas universitaria manifiesta: “Uno busca las noticias y están escondidas en la página, de pronto hay que buscar varios links para poder llegar a ellas y eso hace que la gente de pronto no le ponga como el interés, porque le causa mucho problema estar navegando en la internet” (D. Uni.4. Ent.25-08-2020).

Teniendo en cuenta las anteriores problemáticas respecto a acceso a los medios de comunicación institucionales en la Universidad de Nariño, las Tecnologías de la Información y la Comunicación cobran vital importancia para generar la participación y acceso en las comunicaciones. De acuerdo con Najar-Sánchez (2016) “las TIC son una oportunidad y un

desafío para desarrollar sociedades más democráticas e inclusivas al articularse con la producción y distribución más justa del conocimiento científico, y con una educación equitativa y de calidad para todos”. (p.10)

### **7.2.2 Problemas de Diálogo**

Se observa que “Los medios están enfocados a presentar notas de lo que pasa en la Universidad, pero no están enfocados a construir pensamiento, es decir, no se explota los distintos conocimientos de los estudiantes, de los trabajadores y profesores para construir sociedad, para construir región” (Est.1.Ent.13-02-2020).

“Solamente el diálogo, que implica el pensar crítico, es capaz de generarlo. Sin él no hay comunicación y sin esta no hay verdadera educación” (Freire, 1970, p. 112); es el pensamiento crítico de los estudiantes, docentes y trabajadores el que permite la interacción e intercambio de saberes, de opiniones frente a distintas realidades sociales que promueve la transformación de las mismas, pensamiento que ha de trascender a través de espacios de diálogo en los medios de comunicación institucional; sin embargo, una de las directivas universitarias señala: “estamos perdiendo esa capacidad crítica y de alguna manera esto se debe justamente a que no hay un acceso crítico a los medios de comunicación [...] sobre todo en una sociedad tan comunicada pero también mentalmente desinformada o mal informada” (D.Uni.3.Ent.08-07-2020).

Precisamente aquí los medios de comunicación institucionales son los llamados a hacer la diferencia en medio de una sociedad globalizada que invade la vida pública y privada de las personas y a tener en cuenta que uno de los elementos del paradigma Universidad y Región “es la apuesta por el pensamiento propio, entendido como el que se construye en la Universidad de Nariño retomando el pensamiento latinoamericano y el pensamiento universal crítico” (Montilla, 2020, párr. 2).

De otro lado, el estudiante manifiesta “es difícil el diálogo, creo por unas barreras de pronto mentales que tenemos entre la comunidad universitaria, que no permiten sentarnos entre los distintos actores, [...] Ese digamos, despotismo académico, pues, puede generar un rompimiento del diálogo dentro de los distintos actores de la comunidad universitaria” (Est.2.Ent.28-02-2020); algunas de estas barreras o razones de despotismo académico pueden ser la intolerancia y la arrogancia como lo manifiesta Freire (2001):

La intolerancia y la arrogancia van de la mano, del mismo modo que la tolerancia y la humildad se complementan. El ambiente académico vive lleno de intolerancia por la escasez de humildad que nos caracteriza. La envidia del brillo del otro o de la otra; el miedo de perder nuestro pequeño mundo de admiradores, atraídos por una luz nueva que pueda surgir, o el miedo a no crearlo, la inseguridad en nosotros mismos, todo esto nos impermeabiliza a la experiencia de la tolerancia y de la humildad. Y cuanto más distantes estemos de ellas más difícil se hace la sabiduría que nos deja siempre quietos en la inquietud, siempre pacientes en la impaciencia. (pp. 127-128)

La comunicación es fundamental entre estamentos universitarios lo que indica que es mínimo el diálogo al interior de estas instancias, así lo manifiesta el docente: “creo que no hay comunicación, es una comunicación fundamental, hay mucho aislamiento del quehacer de los distintos estamentos y sobre todo al interior de lo que sería el estamento académico” (D.D.1.Ent.17-06-2020). Aislamiento, que también se presenta en los distintos medios de comunicación de la Universidad “Los medios de comunicación han estado aislados, cada uno por su lado, la emisora por un lado, la televisión por un lado, el periódico por otro lado, la editorial por otro lado, debe darse un trabajo colectivo, un trabajo de interconexión como dice Edgar Morín, que siempre estemos en permanente contacto” (D.D.2.Ent.19-06-2020).

Por lo que se puede inferir una falta de diálogo interno entre los periodistas y comunicadores que producen información a través de los medios institucionales, asunto que es generalizado entre diferentes instancias de la Universidad.

Para Morín “a primera vista la complejidad es un tejido (complexus: lo que está tejido en conjunto) [...] Al mirar con más atención, la complejidad es, efectivamente, el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico” (Morín, 1995, p. 17), de tal modo que el diálogo al que nos invita Morín resulta relevante para asumir la complejidad de las dinámicas universitarias, pero al mediar el diálogo se está asumiendo una responsabilidad colectiva para habitar de mejor forma esta complejidad.

A la desarticulación y aislamiento mencionados anteriormente se adiciona una comunicación monológica, como lo expresa el docente:

Me parece que está un poco quebrada la comunicación, entre las directivas y la comunidad, a veces yo tengo la impresión de que vivimos un poco en un monólogo, y la comunicación, digamos si es monológica no es comunicación, y se está tomando al otro como un objeto depositario de la información” (Doc.1.Ent.11-02-2020).

En tal sentido se establece una relación comunicativa vertical y unidireccional.

Es decir que quien emite, es quien posee el saber legítimo del contenido del mensaje; mientras que, al receptor, no se le reconoce otro papel que el de decodificar correctamente la información que se le propone. El modo de comunicar que prevalece en este caso es el monólogo. Pensando ahora la relación comunicativa que se establece, podemos decir que la misma es vertical y unidireccional. (Spinelli, 2004, p. 1)

### ***7.2.3 Problemas de participación***

En lo referente a participación en el campo de la comunicación institucional una de las problemáticas que se identifica es la centralización de la información, algunos testimonios indican:

“Que no todo se centralice mostrándose solo lo que está haciendo Pasto, es importante, sí, es importante, pero estamos invisibilizando también lo que se está presentando dentro de cada una de las regiones” (Doc.Ext.1. Ent.20-06-2020). Se reitera, “Los principales problemas en el campo de la comunicación en la Universidad de Nariño se centran en la información de la administración central, lo que mencionaba antes, y no se le da cabida a otras actividades que son igual de importantes” (Tbj.Com.5. Ent.22-07-2020). Por lo que se configura un centralismo informativo y comunicativo donde los grupos y personas que trabajan en sedes consideradas periféricas quedan excluidas. Pero la exclusión comunicativa no sólo es geográfica, también es temática y de actores universitarios:

Los procesos de docencia, investigación e interacción social, que en la cotidianidad de nuestro quehacer se invisibiliza, no se muestra, no se documenta, y creo que esos serían procesos que aportarían muchísimo, incluso de referentes a otras instituciones, [...] tanto a nivel de educación superior de nuestra Universidad, como de las instituciones educativas de bachillerato y de primaria. (D. Uni.2. Ent.12-02-2020)

La participación de quienes producen la información se reduce a las personas que trabajan como comunicadores en los medios masivos de la Universidad. Ellos afirman: “Los comunicadores o los periodistas que laboramos en la Unidad de Televisión no alcanzamos a cubrir todas las actividades que tiene la Universidad” (Tbj.Com.2. Ent.04-03-2020). Dado que “lo más urgente es difundir lo administrativo, lo más institucional, y se dejan de lado muchas

cosas. Creo que la Universidad debe invertir en espacios comunicativos de diverso orden, que le dé cabida a todo tipo de expresiones, y tratar de no hacer discriminación, desafortunadamente se hace discriminación” (Tbj.Com.4. Ent.26-02-2020).

Se observa entonces, la centralización en cuanto al cubrimiento de la información en la Udenar municipio de Pasto, y en esta, por lo general, se centraliza en la administración central o la alta dirección; en consecuencia, muchos de los procesos académicos, investigativos, de interacción social, así como administrativos de esta sede como de las extensiones (Ipiales, Túquerres y Tumaco) quedan sin cubrimiento informativo por parte de los medios de comunicación Institucional.

Se manifiesta que: “la problemática mayor es que a una débil cultura de la información le acompaña un alto déficit de personal, [...] la gente ha creído que las comunicaciones no son tan importantes, y a medida que la Universidad crece, el número de personal decrece, entonces es una lógica absurda” (D.Com.2.Ent.26-02-2020), según el autor del anterior testimonio (D.Com.2.Ent.26-02-2020) una débil cultura de la información se refiere a que desde las distintas dependencias académico administrativas poco informan sus actividades, no dan a conocer sus opiniones, se cree que con enviar circulares u oficios es suficiente. Por el contrario, una cultura de la información es dar un conducto regular a la información y de esa manera aportar al Objetivo No. 3 de la política de calidad, de la Universidad de Nariño que a la letra dice: “Garantizar a la Comunidad Universitaria información veraz, clara y oportuna, que facilite su interacción con la Entidad” (UDENAR, 2019, p. 19).

Desde el siguiente testimonio del docente:

El problema principal es que la comunidad académica, parece que sintiera que no tiene mucha participación en esos medios de comunicación, no limitar los medios de

comunicación de la Universidad un poco a esta idea de la rendición de cuentas, [...] me parece que hay que pensar más en la narración y salir un poco de esa idea informativa de los medios de comunicación, ese para mí es un problema, medular, de la comunicación en la Universidad (Doc.1.Ent.11-02-2020).

Desde la perspectiva de las directivas universitarias se expresa, “Creo que es justamente, al interior del campus universitario, que no hay un medio de comunicación que impacte a los estudiantes ¡a la gran mayoría de los estudiantes! a la base de los estudiantes” (D. Uni.2. Ent.12-02-2020). Por lo tanto, es importante expandir la comunicación hacia los distintos sectores universitarios, como se insta en este testimonio “Pienso que la Universidad de Nariño debería descentralizar un poco el tema de las comunicaciones, abrirse a todas esas dinámicas que tiene la Universidad. Entonces en vez de estar centralizado podría ser que se pueda expandir no solamente físicamente sino también desde el tema de talento humano” (D. Uni.1. Ent.25-06-2020).

Otro testimonio agrega: “Se debería salir de ese imaginario de que la voz de un doctor es más importante que la de un conserje, me parece que a estos actores no se les ha dado la voz” (Doc.1.Ent.11-02-2020). En ese sentido, el docente se pregunta “¿cómo se ha pensado la comunicación de la Universidad para que ellos se expresen, para que ellos se interesen también en participar en los medios de comunicación?” No obstante, una de las directivas universitarias manifiesta: “Cuando se logran aspectos importantes en la financiación, yo creo que esto debe tener una difusión súper amplia, [...] de pronto le damos poca importancia a eso y le damos mucha importancia a la carta de alguien, a la carta de un docente, a la carta de un estudiante y a eso le damos difusión, (D. Uni.4. Ent.25-08-2020). Se nota aquí un conflicto por la representación de ideas e intereses de distintos actores universitarios, ante la hegemonía

informativa ejercida por las directivas de la Universidad; el comentario del docente se direcciona a promover la pluralidad y el equilibrio informativo en los medios universitarios.

“Muchas veces el volumen de información desborda la capacidad de los funcionarios, y otras actividades o áreas quedan relegadas, las artes, la música, digamos que la interacción social también que tienen algunos programas van quedando relegados” (Tbj.Com.4.Ent.26-02-2020), lo que indica que desde los medios de comunicación institucionales se da prioridad a la información sobre la gestión académico administrativa, calendarios académicos, oferta académica de los programas de pregrado y posgrado, servicios del Sistema de Bienestar Universitario, entre otras.

De otro lado, “la Jefatura de Prensa de la Universidad no funciona con autonomía, depende mucho de las decisiones de administrativos, no existe un trabajo dinámico, eficiente y eficaz de la Jefatura de Prensa institucional” (Tbj.Com.1. Ent.26-05-2020). La falta de autonomía en el manejo de la información y el paso, de esta, por distintos filtros hace que desde la Jefatura de Prensa solo se emitan comunicados y boletines de prensa de la alta dirección; en escasas ocasiones se emiten comunicados o boletines de otras dependencias.

Otra problemática presente en la comunicación institucional es que han falseado el formato del boletín de prensa y en ocasiones se ha difundido información falsa como se expresa en el siguiente testimonio “nos ha sucedido que a veces nos falsean comunicados o boletines” (Tbj.Com.6. Ent.13-02-2020). (ver anexo B)

En la medida que se abran espacios de participación para los distintos actores universitarios en los medios de comunicación institucionales se mitigaría en parte las anteriores problemáticas, dado que “la participación se construye en un proceso colectivo y educativo en el que el individuo transita de su aislamiento y pasividad a su condición de ciudadano activo,



comprometido, solidario y crítico [...] no podemos escapar de la triada participación/educación-comunicación/comunidad” (Hernández, 2009, p. 40).

### 7.3 Condiciones, alcance y limitaciones en el contexto comunicativo institucional

En este subcapítulo se presenta el entorno o contexto en el cual se lleva a cabo el proceso comunicativo, teniendo en cuenta las condiciones institucionales actuales, las condiciones de los medios de comunicación, del personal e infraestructura, así como de la riqueza cultural y conocimiento con que cuenta la Universidad; el alcance de los medios respecto al cubrimiento y servicio informativo que estos prestan en la Institución, y las limitaciones culturales, sociales, tecnológicas, financieras, entre otras.

#### 7.3.1 Condiciones de los procesos comunicativos

##### Tabla 14

###### *Condiciones contexto de la comunicación institucional*

---

La Universidad está encaminada al paradigma Universidad – Región.

---

Reconocimiento social como “la única universidad pública en la región con Acreditación de Alta Calidad”<sup>15</sup>

---

La Política de Comunicaciones construida de manera participativa con el equipo del Proceso de Gestión de Comunicaciones fue incluida en el “Eje Estratégico Gobernabilidad Institucional del Plan de Desarrollo Institucional 2021-2032” (UDENAR, 2020, p. 434)

---

El Proyecto Centro de Comunicaciones donde se integra prensa, radio y televisión fue incluido en la Política de Comunicaciones.

---

En el nuevo Estatuto General la Unidad de Televisión se establece como una Unidad Especial.

---

La Universidad cuenta con distintos medios de comunicación los cuales se puede potencializar.

---

Riqueza en conocimientos, arte, cultura, deporte, música, acciones comunitarias - la esencia de la comunicación son sus contenidos.

---

Personal de medios competente con conocimiento de lo que es la Universidad, con sólida formación profesional, y alto sentido de pertenencia por la Institución.

---

<sup>15</sup> <https://periodico.udenar.edu.co/el-men-otorga-registro-calificado-y-renovacion-de-acreditacion-de-alta-calidad-a-programas-de-la-udenar/>

---

Infraestructura física reducida adaptada a las necesidades comunicativas. Elementos técnicos limitados.

---

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

El ejercicio de la comunicación institucional se desarrolla, en la actualidad, teniendo en cuenta las siguientes condiciones, entre otras:

“La Universidad está encaminada al paradigma Universidad – Región, este, nos exige la interrelación con los actores externos a nuestra Universidad; tiene mucha acogida dentro de la sociedad por ser la única universidad pública en la región” (Est.2.Ent.28-02-2020). De allí su compromiso de estar en diálogo constante con la región que de acuerdo con (Sánchez-Fajardo, 2010, p. 81) “La universidad es parte de la región y nunca es un afuera que simplemente observa” En cuanto a sus estudiantes “la mayoría de su población pertenece a estrato socioeconómico 1 y 2, es decir que la Universidad se concibe como la “casa de las oportunidades”, y así la ve la región de la ex provincia de Obando” (Doc.Ext.2. Ent.16-06-2020).

Desde el campo comunicativo de la Universidad, actualmente la Política de Comunicaciones fue incluida en el Eje Estratégico Gobernabilidad Institucional del Plan de Desarrollo 2021-2032, eje dentro del cual entre sus objetivos está:

Implementar la Política de Comunicación como factor relevante en la gestión, el desarrollo y la gobernabilidad institucional de la Universidad de Nariño, como guía oficial que permita aplicar parámetros que garanticen la apropiación, acompañamiento y evaluación permanentes de los procesos comunicativos, informativos y de comunicación pública, de manera objetiva desde y para la Universidad de Nariño. (UDENAR, 2020, p. 434)

La implementación y puesta en marcha de la Política de Comunicaciones, en la cual se encuentra incluido el Proyecto del Centro de Comunicaciones contribuiría a la estabilidad de los procesos comunicacionales, como se indica en este testimonio: “si logramos potenciar y realizar

esa política, [...] no dependeríamos de una administración de turno, sino que esta, vendría a ajustarse a la política de comunicación, eso sí, teniendo en cuenta que nuestro trabajo sería apoyar el plan de gobierno” (Tbj.Com.6.Ent.13-02-2020), dado que es difícil adecuar los procesos comunicativos cada tres años en cada cambio de administración, además los procesos se ven interrumpidos.

Cabe señalar el auge de las comunicaciones en el periodo 2008-2011 en el cual, se puso en marcha el “Centro de Comunicaciones concebido en la articulación de Prensa, Radio y Televisión, proyecto, que en ese entonces se incluyó en el Plan de Desarrollo Institucional 2008-2020”<sup>16</sup>, sin embargo, de acuerdo con el siguiente testimonio “la propuesta que estaba en el Plan de Desarrollo para conformar el Centro de Comunicaciones y que fue aprobada por la Asamblea Universitaria, que fue avalada por el Consejo Académico, lastimosamente no se pudo consolidar por decisión del Consejo Superior” (D.Com.1.Ent.28-02-2020).

Al no consolidarse el proyecto del Centro de Comunicaciones, en el “nuevo Estatuto General aprobado mediante acuerdo del Consejo Superior No. 080 del 23 de diciembre de 2019”<sup>17</sup>, en su artículo No.131, la Unidad de Televisión se establece, entre otras, como Unidad Especial. Unidades que según el artículo No. 127, se definen así:

Las Unidades Especiales pueden ser académico-administrativas o administrativas. Son organismos creados por el Consejo Superior, con la autonomía administrativa y financiera que les señale el acto de creación, sin personería jurídica, que cumplen funciones de carácter académico o administrativo, que se consideran de interés social o institucional. (UDENAR, 2019, p 31)

En este punto, cabe aclarar que Radio Universidad de Nariño y Centro de Publicaciones

<sup>16</sup> [https://www.udenar.edu.co/recursos/wp-content/uploads/2016/10/PLAN\\_DE\\_DESARROLLO\\_UDENAR\\_2008\\_2020.pdf](https://www.udenar.edu.co/recursos/wp-content/uploads/2016/10/PLAN_DE_DESARROLLO_UDENAR_2008_2020.pdf) (p.80)

<sup>17</sup> [https://secretariageneral.udenar.edu.co/?wpfb\\_dl=3695](https://secretariageneral.udenar.edu.co/?wpfb_dl=3695)

no se encuentran entre estas Unidades Especiales; una de las posibilidades, es que estas hagan parte de las Dependencias de Apoyo Misional establecidas en el capítulo VIII del Estatuto General, que en su artículo 83, se definen: “Las dependencias de apoyo misional son unidades académicas y administrativas que apoyan las funciones misionales. Su adscripción y funcionamiento deben ser definidas por el Consejo Superior, previa consulta con las unidades respectivas y con observancia de la norma jurídica aplicable” (UDENAR, 2019, p. 22).

En el marco del “Sistema Integrado de Gestión de Calidad de la Universidad de Nariño”<sup>18</sup> “El proceso de Gestión de Comunicaciones orienta la comunicación oportuna, transparente y eficaz para la Comunidad Universitaria y la sociedad de manera responsable, garantizando la veracidad de la información construyendo valores éticos consecuentes con los lineamientos de la Institución” (UDENAR, 2019, p. 35), y en el tercer objetivo de calidad, establece “Garantizar a la comunidad universitaria información veraz, clara y oportuna, que facilite su interacción con la Entidad” (UDENAR, 2019, p. 19).

Así miran los distintos actores universitarios otras de las condiciones en las cuales se lleva a cabo la comunicación institucional:

“Tenemos todos los medios, tenemos la oportunidad de poder potencializar esos medios” (Est.1.Ent.13-02-2020). “Por fortuna” dice una de las directivas universitarias:

La Universidad cuenta con el periódico universitario, con la radio universitaria, con la unidad de televisión, con diferentes medios a través de sus páginas web, en las redes sociales institucionales [...] imagínese que estamos hablando de múltiples disciplinas que pueden informar, que pueden formar a las personas, disponemos de todos los medios, de toda la capacidad y de toda la inteligencia colectiva para lograr unos procesos de

---

<sup>18</sup> <https://www.udenar.edu.co/recursos/wpcontent/uploads/2019/11/MANUAL-DE-CALIDAD-2017-V-7-CNC.pdf>

comunicación tremendamente eficientes y no solamente al interior de la institución sino también poder comunicarnos con la comunidad. (D. Uni.3. Ent.08-07-2020)

Dado que “El gran bagaje de conocimientos que hay en nuestra institución, de cultura, de arte, de deporte, de música, de acciones comunitarias, entonces sería muy importante que se pudiera aprovechar esto para difundirlo y para que contribuya al desarrollo regional”

(Tbj.Com.5.Ent.22-07-2020); en este sentido, al gozar la Universidad y esta región sur de Colombia de tanta riqueza cultural, la esencia de la comunicación son sus contenidos, sus significados, como lo indica el docente “Si tuviéramos más recursos pues comunicaríamos mejor, pero yo creo que la riqueza de la Universidad, de la comunicación de la Universidad está en su contenido, no en su forma, no en cómo lo expresamos sino en su contenido, es un contenido que la gente al interior de la Universidad y para afuera lo valora mucho”

(Doc.Ext.2.Ent.16-06-2020), contenidos que han de marcar la diferencia de los medios de comunicación privados, “los medios de comunicación desde la Universidad, pues lógicamente van a tener una mirada totalmente diferente a esa mirada oficialista, a esos medios de comunicación que se presentan desde unos intereses muy particulares” (Doc.Ext.1.Ent.20-06-2020).

“La Universidad es una universidad reconocida, eso les da presencia a los medios de comunicación de la Universidad de Nariño. Con la calidad de investigadores, de docentes, de estudiantes con que cuenta, apoya las producciones que se realizan en la Unidad de Televisión”. (Tbj.Com.1. Ent.26-05-2020).

Respecto al talento humano comprometido en el ejercicio comunicativo de la Institución se señala: “La gente es muy competente en lo que están haciendo en comunicación ahí, he visto buenos profesionales y además porque están muy ligados también al contexto, se necesitan las

dos cosas, la competencia individual de los comunicadores y la visión contextual que tengan de nuestro entorno” (Doc.2.Ent.11-04-2020).

“Aunque muchos de ellos son de libre nombramiento y remoción, hay personal que lleva, cinco, diez, quince años en esas unidades, entonces hay un conocimiento acumulado de lo que es la Universidad, y creo que ese es un gran potencial” (D. Uni.2. Ent.12-02-2020)

“La sólida formación profesional, y un sólido, digamos, sentido de pertenencia por la institución, eso hace que ustedes a veces no vean ni horarios, ni límites de sus funciones, y van más allá de lo que se les pide, por eso yo siempre digo que es un personal excelente porque se excede en hacer más y mejor” (D.Com.2. Ent.26-02-2020). Sin embargo, uno de los trabajadores de comunicaciones manifiesta: “el personal, haber... con lo que existe actualmente yo podría decir que es como una prueba piloto de que... aquí se pueden hacer cosas muy buenas” (Tbj.Com.4. Ent.26-02-2020).

Teniendo en cuenta lo expuesto por el docente, “si tuviéramos más recursos pues comunicaríamos mejor” (Doc.Ext.2. Ent.16-06-2020), se observa a través de los siguientes testimonios, que el ejercicio de las comunicaciones en la Institución se desarrolla con una infraestructura y tecnología que no están al alcance del enorme crecimiento y desarrollo que ha tenido la Universidad en sus procesos misionales, al indicar que:

Es importante contar con medios técnicos que posibiliten activar y dinamizar los productos audiovisuales y las mismas transmisiones en directo. Los medios están hechos para informar al instante, pero con buena tecnología, como un remoto para la emisora, una unidad móvil para televisión [...] la Unidad de Televisión requiere mejorar las instalaciones para desarrollar los programas, hoy en día son unos espacios muy reducidos, son adaptados a las necesidades aprovechando los recursos que se tiene de

espacios y de elementos técnicos. (Tbj.Com.1. Ent.26-05-2020).

Así mismo, es importante “contar con una infraestructura física más adecuada con espacios idóneos para cada necesidad, en nuestro caso, la radio, tanto para la comunicación interna como externa” (D.Com.3. Ent.02-03-2020).

Según (Castell, s.f.), la tecnología es de gran utilidad para procesar la información con una buena gestión en su procesamiento, base para la productividad y competitividad, lo que indica, en este caso, que al contar con la tecnología apropiada en comunicaciones aumentaría la productividad comunicativa en televisión, radio y prensa. Y para implementar estas tecnologías es sustancial una adecuada infraestructura.

### ***7.3.2 Alcance de los procesos comunicativos***

En el ámbito de la comunicación de la Universidad de Nariño, en lo que se refiere al Alcance, se presenta los testimonios respecto a la utilidad y servicio de los medios de comunicación institucionales a la comunidad universitaria desde el diálogo, la participación y el acceso a los mismos.

#### **Tabla 15**

*Alcance y Limitaciones del contexto de la comunicación institucional desde la mirada del estudiante*

<b>Alcance</b>	<b>Limitaciones</b>
Hay espacios para producir programas en la radio y espacios para la producción escrita, entre otras, en el periódico de la Universidad	No todo el mundo tiene los dispositivos para recibir el periódico en formato digital.
Periódico, radio, televisión han servido como portal para divulgar la iniciativa estudiantil (sus propuestas sobre asambleas triestamentarias, movilización estudiantil)	Se prioriza información de profesores, administrativos por encima de la que puedan tener los estudiantes.
	No hay espacios en los medios de comunicación que permitan desde el diálogo construir una visión de Universidad.
	Miedo al querer expresarse comunicativamente.

Las posiciones de poder dentro de la Universidad, las jerarquías han hecho que muchas veces ni siquiera haya diálogo entre profesores, porque tienen distinta categoría.

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

### Tabla 16

#### *Alcance y Limitaciones del contexto de la comunicación institucional desde la mirada docente*

<b>Alcance</b>	<b>Limitaciones</b>
Se ha convocado a los docentes a la emisora y al periódico, medios en los cuales hay espacio	Las publicaciones (Libros) se quedan almacenadas, es decir la comunidad no tiene fácil acceso a estas.
Buena voluntad y eficacia en el requerimiento del servicio de medios	“Quería seguir escribiendo en el periódico cuando era físico, virtualmente no me ha llamado la atención”
Los medios aportan a la promoción y difusión de eventos locales, nacionales e internacionales	Puede ser un asunto de acceso, puede haber como una desigualdad de oportunidades
El periódico está muy bien, es extensivo y llega a la comunidad	El espacio más difícil de acceder es en la televisión,
Al enviar la información, se accede a los servicios de los medios rápidamente, en las redes, en televisión.	Los medios de comunicación no aparecen nunca en las sedes regionales, excepto cuando son visitadas por las directivas universitarias
Respuesta positiva por parte de los medios universitarios para publicitar todo lo que se requiera desde el Liceo de la Universidad	La emisora no llega a Tumaco, Ipiales, a Túquerres.
El ciberespacio, sus aplicaciones son muy versátiles, ágiles sin costo alguno, muchas plataformas como Jitsi Meet, google Meet, classroom permiten al estudiante realizar exposiciones y expresar sus preguntas e inquietudes.	Siempre se invita a personalidades, al gobernador, al rector, de pronto esos espacios se ven como muy lejanos para un estudiante
	La conversación con los medios, solamente es el instante en que graban, hacen la entrevista y hasta luego, esa digamos que es la relación que hay entre profesor, estudiantes y medios de comunicación
	Desde las sedes se genera un contenido artesanal, no es técnico ni con la calidad institucional que se tiene en Pasto

Fuente: Autor Trabajo de Investigación



**Tabla 17**

*Alcance y Limitaciones del contexto de la comunicación institucional desde la mirada de los trabajadores*

<b>Alcance</b>	<b>Limitaciones</b>
El sindicato ha utilizado la radio, tiene un programa todos los lunes.	Falta de presupuesto teniendo en cuenta la ley 30 de 1992, los recursos no son suficientes.
El periódico virtual es una herramienta supremamente importante en la que han participado	
Mayor información mediante la página web, los correos, las plataformas de la Universidad	

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

**Tabla 18**

*Alcance y Limitaciones del contexto de la comunicación institucional desde la mirada de las Directivas Universitarias*

<b>Alcance</b>	<b>Limitaciones</b>
Cubrimiento de solicitudes de entrevistas, noticias y se hacen uso de los medios	Desconocimiento del servicio que pueden prestar los medios de comunicación a la base de la comunidad universitaria
A través de los medios se difunde actividades, seminarios talleres y se convoca a la gente para que asista. Los medios han sido un gran apoyo para sus tareas.	Todo da a conocer que solo puede salir allí, un decano, un director de programa, el invitado especial que viene a un evento, pero que el profesor, cotidiano, el estudiante de la cotidianidad no puede acceder a ellos. La comunidad, -otra vez voy al paradigma Universidad - Región, la comunidad no conoce que tienen un lugar a través del cual puede dar a conocer los procesos que se viven en la región-
En la Asamblea Universitaria se han realizado programas de televisión, de radio, en los que se ha compartido con la comunidad el avance de los procesos del Estatuto General	Mucha gente quiere comunicar pero no ha encontrado, digamos, en los medios una hoja de ruta adecuada para hacerlo.
Nuestra Universidad puede preciarse de ser la institución en el contexto regional con mayor capacidad de comunicación	
Con los medios de comunicación se impulsan los procesos institucionales	

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

**Tabla 19**

*Alcance y Limitaciones del contexto de la comunicación institucional desde la mirada de las Directivas y Trabajadores de las Comunicaciones.*

<b>Alcance</b>	<b>Limitaciones</b>
El sistema de correo electrónico de la Universidad progresivamente ha aumentado su cobertura y su capacidad para la transferencia de archivos.	La limitación a acceder a los medios puede ser el desconocimiento de cómo hacer los programas
La página web y el periódico en el campo virtual prestan un gran servicio para la Universidad mediante la información sobre docencia, investigación, interacción social y aspectos administrativos	No se reconoce puntos laborales para los docentes por la producción en comunicaciones
La participación en radio, los programas en vivo permiten interactuar de forma activa y dinámica con los oyentes. Los programas en directo en televisión abren también el espacio para atender a los televidentes.	Producciones de videos institucionales y académicos se quedan solo para la presentación del par académico, se olvidan y se guardan.
Los medios digitales han permitido que la gente esté más en contacto con los actores, tanto de radio como de la televisión	La principal limitación es la falta de unificación de información; se utilizan medios externos para dar a conocer las actividades y no se aprovecha los medios institucionales
Actualmente el canal Telepasto puede ser visto en los municipios de Samaniego, Túquerres, Consacá, Sandoná, El Tambo, Linares, entre otros.	El Periódico Udenar, trabaja de forma independiente, la radio trabaja con directrices distintas a los demás medios institucionales
Se creó una aplicación llamada "Telepasto" la cual puede ser descargada en cualquier teléfono móvil y mirar el canal en cualquier parte del mundo	La fluctuación de monitores en la emisora dificulta la continuidad de procesos
Uso del canal, del periódico, de la web, desde el mismo ejercicio de la comunicación	La principal limitación, la falta de personal
En pandemia se ha demostrado que la gente puede trabajar desde sus computadores, en "Viva la U" magazín televisado docentes y estudiantes han enviado videos editados.	Temor a ser juzgados si participan en los medios
Se creó el canal Telepasto Online; se pudo entregar a unos operadores de algunos municipios para bajar la señal del canal y la pongan en sus cabeceras de Televisión por cable	No hay espacios que permitan establecer un diálogo a través de los medios de comunicación; se cuenta en este momento con línea de género informativo y divulgativo.
Se creó la Radio Online de la Universidad de Nariño.	

---

En la radio 44 programas en vivo y en directo y 12 programas en diferido, es decir, cerca de 60 programas de contenido a la semana

---

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

En el contexto comunicativo de la Universidad de Nariño se puede observar que la Radio y el periódico cuentan con espacios abiertos para acceder a los mismos, no obstante, en televisión, los espacios se consideran reducidos. De acuerdo con el docente “El espacio más difícil de acceder es en la televisión, entiendo que hay espacios muy reducidos; en el periódico creo que ha habido un espacio siempre abierto con nuestra asociación de catedráticos, [...] en la emisora se han hecho varios programas radiales con un contenido social y político” (Doc.2.Ent.11-04-2020). Por iniciativa de personal de medios en la creación de la radio y televisión online se ha tratado de ampliar la cobertura hacia otros municipios del Departamento:

Se creó el canal Telepasto Online, con la señal del canal Telepasto en Internet se pudo entregar a algunos operadores del cable de algunos municipios un equipo para que ellos bajen la señal del canal Telepasto y la pongan en sus cabeceras de Televisión por cable [...] y, Creamos la Radio Online de la Universidad” (Tbj.Com.1. Ent.26-05-2020).

Dada la coyuntura de la emergencia sanitaria por la COVID -19 la capacitación en el manejo de plataformas digitales ha permitido el acceso virtual para la formación asertiva del estudiantado evitando así la deserción estudiantil y promoviendo la continuidad de los periodos académicos. (ver anexo C), “La Universidad propicia varias plataformas, trabajamos con el COES<sup>19</sup>, hay varias conferencias y capacitaciones en forma general tanto para docentes como para estudiantes para facilitar en lo posible, que esa adquisición de conocimientos, esa formación de los estudiantes sea asertiva” (Tbj.1.Ent.29-06-2020).

---

<sup>19</sup> Oficina de TIC para la Educación

Desde los medios de comunicación de la Universidad se apoya iniciativas académicas y administrativas en la construcción conjunta de sus contenidos como se puede observar en los siguientes apartes:

He podido difundir actividades, seminarios talleres y convocar a la gente para que asista, y ha sido un gran apoyo para mi tarea. En la Asamblea Universitaria hemos hecho programas de televisión, radio, en los que hemos compartido con la comunidad el avance de los procesos del Estatuto General. (D. Uni.2. Ent.12-02-2020)

“El potencial que tienen nuestros medios y la capacidad que tienen de apoyar los procesos de comunicaciones ha sido muy, muy bueno, creo que nuestra Universidad puede preciarse de ser la Universidad en el contexto regional con mayor capacidad de comunicación” (D. Uni.3. Ent.08-07-2020).

Se han difundido programas a nivel regional y nacional sobre la Asamblea Universitaria, solicitamos el espacio, creamos incluso, el guion, obviamente con el apoyo y el trabajo de los medios de comunicación, hay muchos programas que por iniciativa nuestra le hemos solicitado al director de la radio que nos permita desarrollar, y hemos tenido muy buena acogida. (D. Uni.2. Ent.12-02-2020)

Respecto a la inmediatez y urgencia en la difusión de la información, una de las directivas universitarias afirma: “La información que tengo que hacer llegar de manera urgente a los docentes y estudiantes es a través de la página web, el canal de televisión, [...] sobre todo a través de la radio, circulamos las invitaciones a eventos importantes, a foros, a seminarios, a congresos” (D. Uni.4. Ent.25-08-2020).

Es de señalar que la Universidad de Nariño goza del ciclo total de escolaridad, desde preescolar hasta el doctorado, en este sentido, el proceso académico y cultural del Liceo de

Bachillerato catalogado como el mejor colegio público de Colombia, es divulgado en los medios de comunicación institucional; al respecto dice el docente, “Siempre hemos encontrado una respuesta muy positiva de los diferentes medios de comunicación que tiene la Universidad, para publicitar todo lo que se requiera en nuestro Liceo” (Doc.3.Ent.29-06-2020).

González Rey, (citado en Aguirre-Alvis, 2012, p. 59) plantea que “es a partir de la experiencia del diálogo, entre sujetos que experimentan voluntariamente su descubrimiento gracias a la palabra, estos crecen como producto del contacto asumiendo así la posibilidad de ayudarse crecer como producto de su mismo encuentro”; al respecto, se ha recurrido a distintas formas para propiciar el diálogo en el contexto universitario, así se muestra en algunos testimonios: “desde la Oficina de Tecnología para la Educación estamos haciendo una serie de conversatorios, son espacios de diálogo y están abiertos, [...] los hacíamos por Zoom, ahora los transmitimos por Facebook Live y por otros medios, apoyados pues, por la Unidad de Televisión”. (D.D.3.Ent.29-05-2020); igualmente, “en el ciberespacio tenemos varias aplicaciones que son muy versátiles, muy ágiles sin costo alguno, como Jitsi Meet, Google Meet, Classroom, entre otras, ahorita, nuestros estudiantes, [...] envían el link al profesor para hacer sus exposiciones, sus preguntas e inquietudes”, (D.D.2.Ent.19-06-2020); “los programas en directo en televisión abren también el espacio para atender a los televidentes [...] los medios digitales han permitido que la gente esté más en contacto con los actores tanto de radio como de la televisión” (Tbj.Com.1.Ent.26-05-2020).

“Los medios de comunicación de la Universidad han servido como ese portal también para divulgar la iniciativa estudiantil; es importante reconocerlo, sea periódico, radio, o televisión” (Est.2.Ent.28-02-2020), iniciativas como proyectos sociales, solicitudes de tipo académico y financiero, comunicados, entre otros, que se realizan a partir de la intervención de

los representantes estudiantiles o líderes del movimiento estudiantil.

Desde el sector trabajador se expresa: “En la radio tenemos un programa donde se hace el análisis de diferentes situaciones, problemas, el periódico creo que es una herramienta supremamente importante en la que hemos participado; [...] dentro de la organización sindical, hemos participado de la televisión”, (Tbj.1. Ent.29-06-2020). Integrantes y representantes del sindicato de trabajadores cuentan con su propio programa radial que les permite manifestar sus posturas frente a problemáticas o situaciones institucionales; en el periódico y televisión su intervención ha sido mediante breves notas informativas y comunicados.

Por su parte las directivas universitarias socializan y proyectan procesos institucionales tanto al interior de la Universidad como a la comunidad en general, como se indica en el siguiente testimonio:

Si hemos participado con ustedes, con los diferentes medios de una manera muy activa en esos procesos tan importantes en la vida institucional de la Universidad [...] del proceso de acreditación institucional, los procesos de acreditación de los programas, ahora mismo el trabajo que estamos haciendo con los medios de comunicación para impulsar nuestro Plan de Desarrollo Institucional Pensar la Universidad y la Región 2021-2032.

(D.Uni.3.Ent.08-07-2020)

De acuerdo con Prieto Castillo (citado por Moscoso y Ávila, 2017, p.56) “las radios universitarias cumplen un rol fundamental en la difusión del conocimiento y la cultura, y en la misión de educación de las universidades”. En tal sentido, uno de los actores universitarios indica: “Contamos con más de 40 programas en vivo y en directo, 12 programas en diferido, cerca de 60 programas a la semana. Los programas externos a la Universidad, [...] son espacios representativos en el ámbito cultural y social de la ciudad” (D.Com.3. Ent.02-03-2020). La

Emisora de la Universidad se ha caracterizado por vincular a los miembros de la comunidad universitaria y a comunidades externas a la Institución.

El Centro de Publicaciones de la Universidad – CEPUN, desde el proceso de Gestión de Comunicaciones presta su servicio a la comunidad universitaria ante la demanda de textos impresos y publicaciones, lo anterior en apoyo a la difusión de la producción intelectual de los docentes e investigadores, como lo indica el docente: “hemos mantenido la actividad por una parte escrita, lo que es a nivel de las publicaciones qué no sé si entraría dentro de los medios de comunicaciones, como a través de la revista “Mopa” y la publicación de algunos libros” (D.D.1.Ent.17-06-2020). La esencia misma de la comunicación es el mensaje, en este caso la producción intelectual, la impresión de la misma es el medio.

### **7.3.3 Limitaciones**

En este aparte se describe los hallazgos respecto a las limitaciones comunicativas e informativas manifestadas por los distintos actores universitarios. Limitaciones culturales, sociales, tecnológicas, financieras, entre otras, que conllevan a una incomunicación o desarticulación obstaculizando el acceso, diálogo y participación de la comunidad universitaria en los medios de comunicación de la Universidad. En este sentido, de acuerdo con Ramírez-Peña (2010):

La incomunicación se constituye por la naturaleza compleja del contenido de lo comunicado, por los intereses personales o las limitaciones del comunicador, o del intérprete. Por desconocimiento o por necesidades colectivas e ideológicas o, simplemente, por ausencia de intención alguna de comunicar. (pp. 70-71)

En tal sentido, entre las limitaciones comunicativas en la Universidad de Nariño se encuentran las siguientes: Limitaciones tecnológicas no permiten el acceso a los medios digitales

como el Periódico y pagina web, utilizada para consultar información referente a notas, calendarios académicos, oferta académica, entre otras, al respecto la estudiante expresa:

“No todos tienen los dispositivos para estar recibiendo el periódico en formato digital [...] entonces sí debería haber espacios donde el periódico este a la mano del estudiante [...] a la página de la Universidad se hace muy complicado entrar” (Est.1.Ent.13-02-2020); el estudiante encontraba el periódico en formato impreso siempre en biblioteca y cafeterías de la Institución, aspecto que le permitía informarse acerca de los procesos misionales de la Universidad.

“Se prioriza la información de profesores o de los administrativos por encima de alguna información que puedan tener los estudiantes” (Est.2.Ent.28-02-2020). De allí que el estudiante no participa de manera activa en los medios institucionales, no obstante que hacen parte activa de organizaciones culturales, políticas, organizaciones de danza, teatro, entre otras, es decir tienen diversas vivencias por comunicar, pero no toman la iniciativa de solicitar el cubrimiento de estas experiencias.

El estudiante, el docente de la base no toman la iniciativa de comunicar su experiencia desde la cotidianidad de la docencia y el estudiante por ejemplo desde sus prácticas académicas, debido al desconocimiento de cómo acceder a los medios de comunicación de la Universidad; en tal sentido, una de las directivas universitarias precisa:

Yo creo que una de las limitaciones es la falta de conocimiento de la posibilidad de acceder a estos medios [...] es la falta de conocimiento de la base, porque ya le digo, alta dirección, administrativos, realmente tenemos pleno conocimiento de esos procesos, pero la base no, la base estudiantil y profesoral de nuestra universidad, no. (D. Uni.2. Ent.12-02-2020)

Desde las extensiones y su entorno se dificulta acceder a la emisora de la Universidad



indica el docente: “Yo que tengo un programa en la emisora, que se realiza hace más de una década [...] la emisora no llega a Tumaco, la emisora no llega a Ipiales, no llega a Túquerres” (D.D.2.Ent.19-06-2020).

El personal de los medios de comunicación institucional de la Universidad ha trabajado en aras de “Garantizar a la comunidad universitaria información veraz, clara y oportuna, que facilite su interacción con la Entidad”, que es el tercer objetivo de calidad, sin embargo, “la principal limitación fundamentalmente es de personal [...] con lo que existe actualmente yo podría decir que es como una prueba piloto de que aquí se pueden hacer cosas muy buenas” (Tbj.Com.4.Ent.26-02-2020), un trabajo dirigido a satisfacer las necesidades comunicativas tanto de la sede central como de las extensiones de la Universidad en Ipiales, Túquerres y Tumaco.

Si bien es cierto que la Universidad de Nariño cuenta con medios como radio, prensa, televisión, pagina web, entre otros, de acuerdo con la estudiante, “No hay asertivamente unos espacios de diálogo que permitan identificar las diferentes problemáticas o estar construyendo desde el diálogo una visión de Universidad, creo que esa es la limitación [...] a veces somos como muy miedosos al querer expresarnos comunicativamente” (Est.1.Ent.13-02-2020), el estudiante es temeroso de intervenir en los medios, tal vez porque no se ha propiciado la confianza o la inducción para hacerlo.

El diálogo fluido entre los actores universitarios, se ve limitado por aspectos como “Las posiciones de poder dentro de la Universidad, estas jerarquías han hecho que muchas veces ni siquiera entre profesores, porque tienen distinta categoría. Esas barreras también se demuestran entre los estamentos y al interior de cada uno los estamentos” (Est.2.Ent.28-02-2020). Sobre el punto, surgen algunas preguntas que plantea Paulo Freire, referentes al diálogo como una exigencia existencial y esencia de la educación:

¿Cómo puedo dialogar, si me siento participante de un “gueto” de hombres puros, dueños de la verdad y del saber, para quienes todos los que están fuera son “esa gente” o son “nativos inferiores”? ¿Cómo puedo dialogar, si me cierro a la contribución de los otros la cual jamás reconozco y hasta me siento ofendido con ella? ¿Cómo puedo dialogar, si temo la superación y si, solo con pensar en ella, sufro y desfallezco? (Freire, 1970, p. 109)

Para la comunidad académica la publicación de su producción intelectual en revistas indexadas es su prioridad, no obstante, dicha producción o investigación es importante que llegue también a la comunidad en general o a la región a la cual se debe la Universidad, por medio de la adaptación de su contenido en los medios de comunicación institucionales, dado que la audiencia de las revistas indexadas es muy selecta. En este aspecto, el docente expresa:

Sigo creyendo firmemente en la idea de la Universidad y Región, y la producción intelectual de la Universidad tiene que salir a la comunidad y tiene que llegar a la comunidad; entonces, no sé [...] estamos preocupadísimos por publicar artículos en revistas indexadas, que a mi manera de ver sólo las lee la comunidad académica, y no estamos preocupados por otras cosas, por salir a conversar con la comunidad.

(Doc.1.Ent.11-02-2020)

Otra limitante es el escaso personal de medios para cubrir algunas de las necesidades comunicativas, esto repercute en la ausencia de diálogo entre docentes, estudiantes y medios de comunicación, así lo señala el docente: “Ustedes son tan poquitos [...] entonces realmente nunca hay una conversación con los medios, solamente es el instante en que vienen graban, hacen la entrevista y hasta luego [...] esa digamos que es la relación que hay entre profesor, estudiantes y medios de comunicación”. (D.D.3.Ent.29-05-2020). Además, desde las distintas dependencias

académico-administrativas se ha optado por acudir o dar la información institucional a medios externos antes que a los institucionales, “la principal limitación es la falta de unificación de información; se utilizan medios externos para dar a conocer las actividades y no se aprovecha los medios institucionales” (Tbj.Com.7.Ent.27-05-2020), información que debería ser suministrada siguiendo el conducto regular, los canales institucionales y posteriormente a los medios externos a la Universidad.

La participación de la comunidad académica en Udenar Periódico se enfocaba desde la narrativa a través de la redacción de artículos, crónicas, historias de vida, reportajes, guardando así la memoria de la vida universitaria, se emitía 1 edición impresa cada mes  $\frac{1}{2}$ ; el cambio a la versión digital ha exigido la producción diaria de artículos o notas informativas, en lo posible, se ha tratado de conservar la narrativa en la producción de sus contenidos, sin embargo, este medio en su versión digital, actualmente se enfoca en la información del acontecer universitario, inmediato. Situación que afectó en la participación de autores que colaboraban en la construcción de contenidos narrativos. Como se expresa en este testimonio, “El periódico, cuando era físico yo escribía allí, y quería seguir haciéndolo, pero bueno, ya se acabó, después virtualmente, no me ha llamado la atención” (Doc.1.Ent.11-02-2020).

Otra de las limitaciones es el escaso cubrimiento de las necesidades comunicativas e informativas de las extensiones de la Universidad y de su entorno; en el caso de Tumaco el profesor manifiesta:

Cuando estábamos allá, en Tumaco, los medios de comunicación no aparecieron nunca. Se tomaba la nota específicamente del día en que iba el Señor Rector, del día en que iba la Señora Coordinadora, del día en que iba la Señora Vicerrectora como para hacer un cubrimiento de que estuvieron dentro de la sede, [...] ¿Y el acontecer cotidiano que se

está presentando en Tumaco, no importa? La problemática social, económica y política que se está viviendo en la costa pacífica, [...] ¿no existe? Entonces no hay un cubrimiento real. (Doc.Ext.1. Ent.20-06-2020)

Esta situación es comparable con lo que sucede con los medios a nivel nacional que hacen presencia en zonas alejadas a las centrales, únicamente cuando el presidente o algún mandatario por alguna circunstancia las visita. De allí la importancia de la construcción y producción de contenidos tanto impresos, audiovisuales y radiales desde las extensiones para visualizar y fortalecer la diversidad, y la riqueza cultural y académica de las regiones.

Por ello, el docente sugiere “Invitar tal vez mucho más a los estudiantes porque siempre se invita pues a personalidades, que el gobernador, que el rector, no? de pronto esos espacios se ven como muy lejanos para un estudiante” (D.D.3.Ent.29-05-2020), según Schenkel (1981), “El sistema de comunicación latinoamericano es "sui generi" en un sentido muy general porque en el fondo no deja de ser mucho más que una mala copia de sistemas extraregionales inadecuados” (p. 26), en este sentido, el hecho de que los medios de comunicación institucionales se ven como espacios muy lejanos para un estudiante es reflejo de este sistema, de las estructuras sociales y culturales impuestas desde la colonia, es reflejo de un modelo de comunicación vertical, como el modelo mediático masivo importado de los EE.UU - Lasswell, modelos que han hecho perder de vista que “las personalidades” se encuentran al interior de la Universidad, entre sus estudiantes, docentes y trabajadores- y desde luego entre sus directivas académicas y administrativas quienes son elegidas mediante voto directo por la comunidad estudiantil y docente.

Entre otras limitaciones están el temor a ser juzgados o cuestionados, no contar con los recursos técnicos y económicos que les permita realizar algunos contenidos, así mismo, no se cuenta con algún tipo de reconocimiento que les motive a realizar proyectos comunicativos a

largo plazo, es decir para un semestre o para un año. Lo anterior se refleja en los siguientes testimonios “Piensan en que no se les reconoce puntos laborales, no tienen proyectos a largo plazo de comunicación y creen que desde que se agoten 1 o 2 programas y no más”. (D.Com.2. Ent.26-02-2020). “Participar en radio o en un programa de televisión implica tiempo, mucha concentración, inclusive para escribir, sin embargo, creo que el mayor inconveniente es como sentirse juzgado tal vez” (Tbj.Com.3. Ent.11-07-2020).

“Es tal vez la timidez de la gente ¿si? que la gente de pronto no quiere darse a conocer, le da un poco de pena las cámaras, o no quieren escribir”, (D. Uni.4. Ent.25-08-2020)

“La limitación puede ser, por ejemplo, el desconocimiento de cómo hacer los programas, de cómo liderar estos procesos, (D.Com.1. Ent.28-02-2020)

“Lo que nosotros generamos es un contenido muy, muy artesanal, no es un contenido técnico, obedece a eso, a la falta de capacitación técnica y también de recursos técnicos y económicos para abordar este tipo de espacios”. (Doc.Ext.2. Ent.16-06-2020).

La producción audiovisual o escrita por lo general con el objetivo de ser presentada a los pares académicos, “la Unidad de Televisión ha hecho tantos videos institucionales para programas, que después se quedan solo para la presentación del par académico y se olvidan, cuando precisamente podrían seguirse emitiendo, pero no, lo guardan y ahí se queda” (D.Com.2. Ent.26-02-2020). En este caso la producción comunicativa puede cumplir con el propósito de presentar un requisito académico frente a los pares, y a la vez ser proyectada a la comunidad a través de los medios.

#### **7.4 Estrategia de Comunicación participativa, democrática e incluyente**

Una estrategia de comunicación “es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores” (Massoni, 2007,

p. 182). Además, “permite trabajar articuladamente con múltiples actores haciendo que las acciones que se emprendan no sean hechos aislados, sino que contribuyan a una transformación cognitiva en una misma dirección, que integre una propuesta global” (Massoni, 2016, p. 12).

De allí que para diseñar una estrategia de comunicación que posibilite condiciones equitativas de acceso, diálogo y participación de los diferentes actores de la Universidad de Nariño en la producción y difusión de contenidos a través de los medios informativos institucionales, se han identificado y analizado a partir de los testimonios orales de los distintos actores universitarios -estudiantes, docentes, trabajadores, directivas universitarias, y directivas y trabajadores de las comunicaciones-, las necesidades, problemas, condiciones, alcances y limitaciones en el desarrollo de la comunicación en la Institución, aspectos indispensables que contribuyen a definir el enfoque, líneas de acción, actividades, recursos y productos de la estrategia que se ajusten a los principios de la Política de Comunicación de la Universidad (incluida en el Plan de Desarrollo Institucional 2021-2032), tales como: asertividad, transparencia, participación, inclusión, veracidad, respeto, oportunidad, accesibilidad, confiabilidad, responsabilidad social y planeación, y particularmente de acuerdo con los principios de: *Participación*: Facilita la comunicación bidireccional en la que todos los individuos tienen igual posibilidad de intercambiar ideas y sugerencias de manera colaborativa. *Inclusión*: Integra a todos los actores sociales en los procesos de comunicación de la Universidad de Nariño, en igualdad de derechos y oportunidades en un contexto abierto. *Respeto*: genera un ambiente de consideración y dignificación entre interlocutores para no causarse ofensa o perjuicio. *Accesibilidad*: Garantiza el libre acceso a la información pública y la participación de la comunidad universitaria y actores sociales. *Responsabilidad Social*: Compromiso con el mejoramiento continuo de las relaciones con el entorno a partir de la reflexión de todo aquello

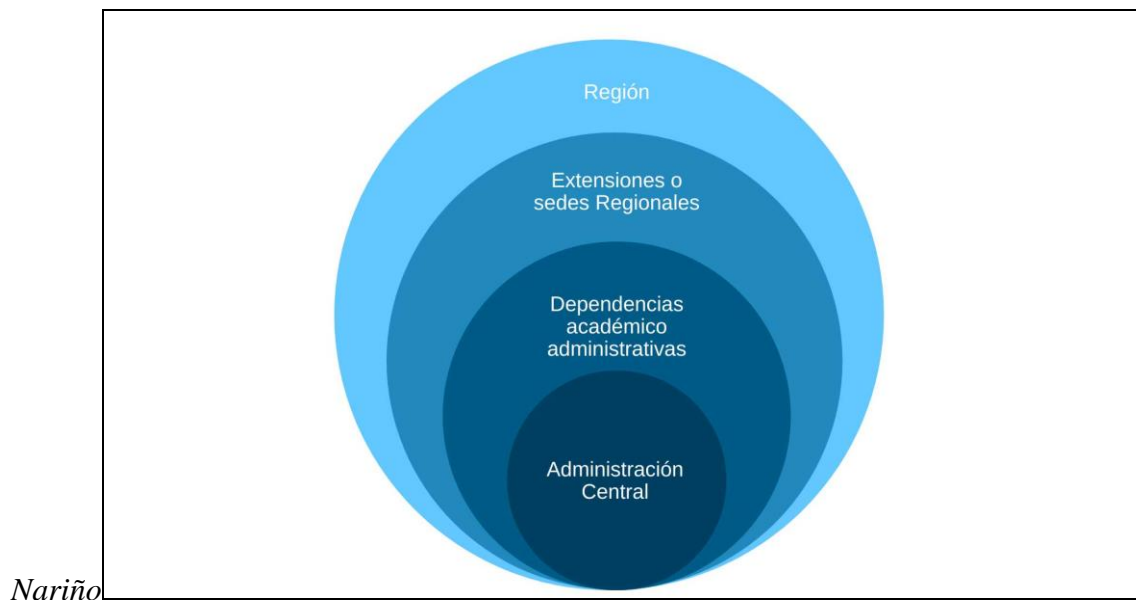
que los medios de comunicación producen y emiten. Asume los límites del accionar de la comunicación en una institución educativa. *Planeación*: Hace referencia al diseño y desarrollo de planes, estrategias, tácticas y acciones para alcanzar una meta o satisfacer una necesidad de comunicación. (Política de Comunicaciones, Udenar)

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, para el proceso de diseño de dicha estrategia, se ha identificado una de las principales problemáticas de comunicación e información en la Universidad de Nariño, así como las causas y efectos de la misma. Dado que “Los problemas centrales identificados deben estar sujetos a un análisis específico de causa-efecto, con el fin de identificar y evaluar las áreas posibles de intervención de la comunicación” (Mefalopulos y Kamlongera, 2008, p. 10). En este sentido, la principal problemática identificada a partir de los testimonios orales de los distintos actores universitarios consiste en la centralización de la información y la comunicación en la administración central y directivas universitarias; se señala esta problemática si se tiene en cuenta que, en el ámbito comunicativo de la Institución se habla de promover la comunicación oportuna y el intercambio informativo entre la institución universitaria, sociedad y grupos de interés. Al hablar de grupos de interés, a nivel interno de la Universidad los constituyen la alta dirección (Consejos Superior, Académico y de Administración, y Rectoría); las dependencias académico administrativas (11 Facultades con sus respectivos programas académicos, centros de investigación, y dependencias administrativas); las extensiones o sedes regionales de la Universidad en los municipios de Ipiales, Túquerres y Tumaco; a nivel externo la región (departamento de Nariño, el país y el mundo), como se muestra en la figura 11, el campo de acción de la comunicación de la Universidad es muy amplio y por lo general no se alcanza a cubrir las necesidades comunicativas e informativas del mismo. Por tal razón la necesidad del diseño de una estrategia de

comunicación participativa que incluya de manera equitativa a los grupos de interés mencionados.

### Figura 16

*Grupos de interés en el campo comunicativo de la Universidad de*



Fuente: Autor Trabajo de Investigación

Entre los factores más relevantes que están causando el problema principal se identificaron los siguientes:

una comunicación monológica, el alto déficit de personal que labora en comunicaciones, una débil cultura de la información, el desconocimiento de cómo acceder a los medios para participar en estos, el difícil acceso en los medios desde distintas posturas o sectores de la comunidad universitaria, la desigualdad de oportunidades para acceder a los medios, el miedo a expresarse comunicativamente o exponerse públicamente en los medios de comunicación, así como la falta de presupuesto para cubrir las necesidades comunicativas e informativas de la Universidad, acorde al crecimiento de esta en los últimos años. Por ejemplo, “a medida que la Universidad crece, el número de personal que labora en comunicaciones decrece, es una lógica absurda”.

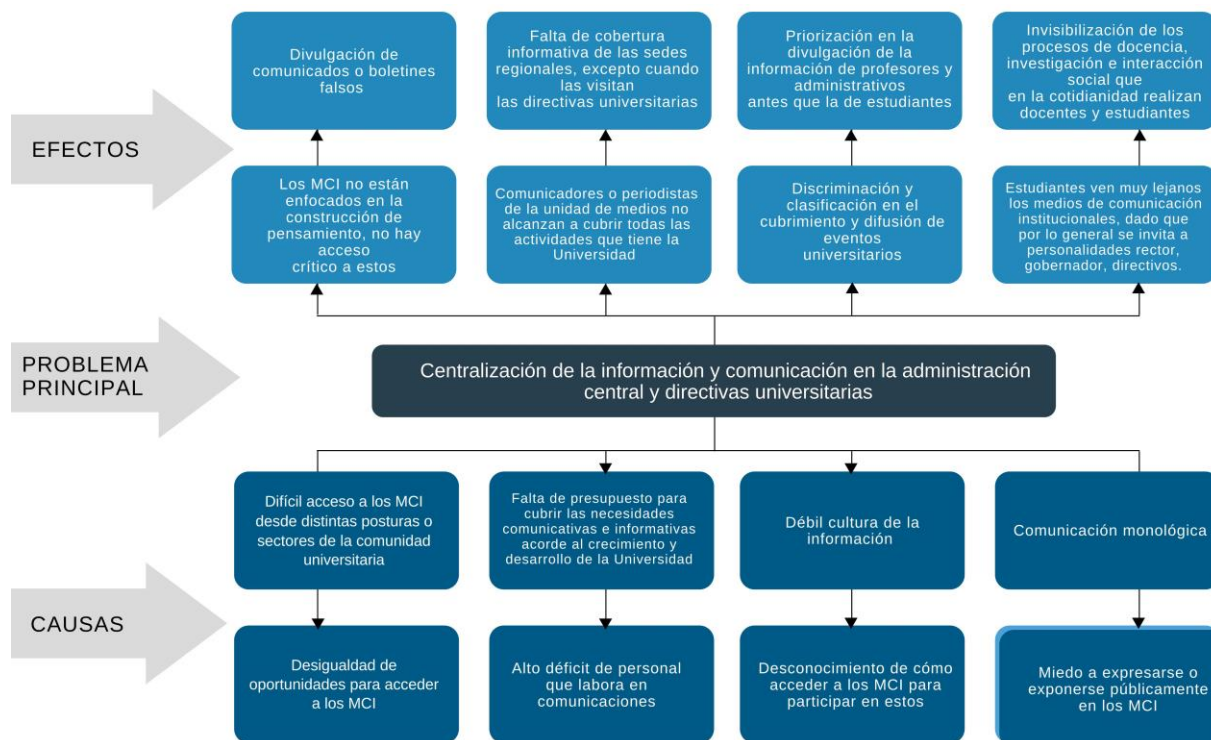


Así también, entre los principales efectos se reflejan los siguientes aspectos: los medios no están enfocados en la construcción de pensamiento, no hay acceso crítico a estos; invisibilización de los procesos de docencia, investigación e interacción social que en la cotidianidad realizan docentes y estudiantes; comunicadores o periodistas de la unidad de medios no alcanzan a cubrir todas las actividades que tiene la Universidad; discriminación y clasificación en el cubrimiento y difusión de eventos universitarios; divulgación de comunicados o boletines falsos, priorización en la divulgación de la información de profesores y administrativos antes que la de estudiantes, falta de cobertura informativa de las sedes regionales, excepto cuando las visitan las directivas universitarias; estudiantes ven muy lejanos los medios de comunicación institucionales, dado que por lo general se invita a personalidades rector, gobernador, directivos.

Situación que se visualiza mediante el árbol del problema el cual es de utilidad en la búsqueda de solución de dicha problemática

Figura 17

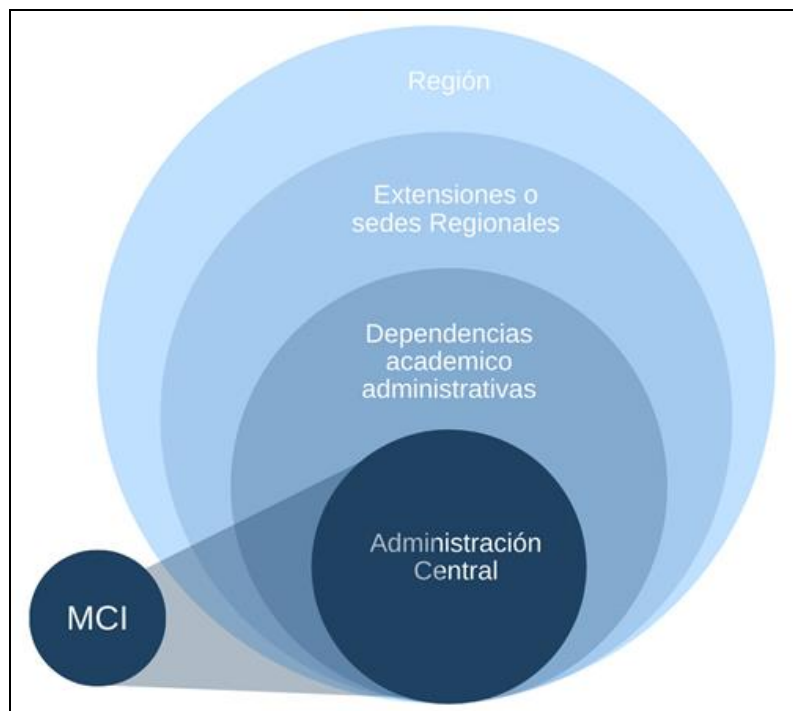
*Principal problemática de comunicación e información en la Universidad de Nariño - causas y efectos*



Fuente: Autor Trabajo de Investigación

**Figura 18**

*Centralización de la información y comunicación en la Universidad de Nariño*



Fuente: Autor Trabajo de Investigación

Por lo tanto, el objetivo general de esta estrategia de comunicación será descentralizar la comunicación de la Administración Central, y sus objetivos específicos serán Fortalecer la comunicación interna y una cultura de la información; Gestionar la producción y difusión informativa desde el ámbito estudiantil, docente, de trabajadores y administrativos; Capacitar permanentemente a comunicadores y periodistas universitarios. Objetivos que se constituirán en las líneas de Acción de la estrategia de comunicación participativa, cuyo enfoque se presenta a continuación.

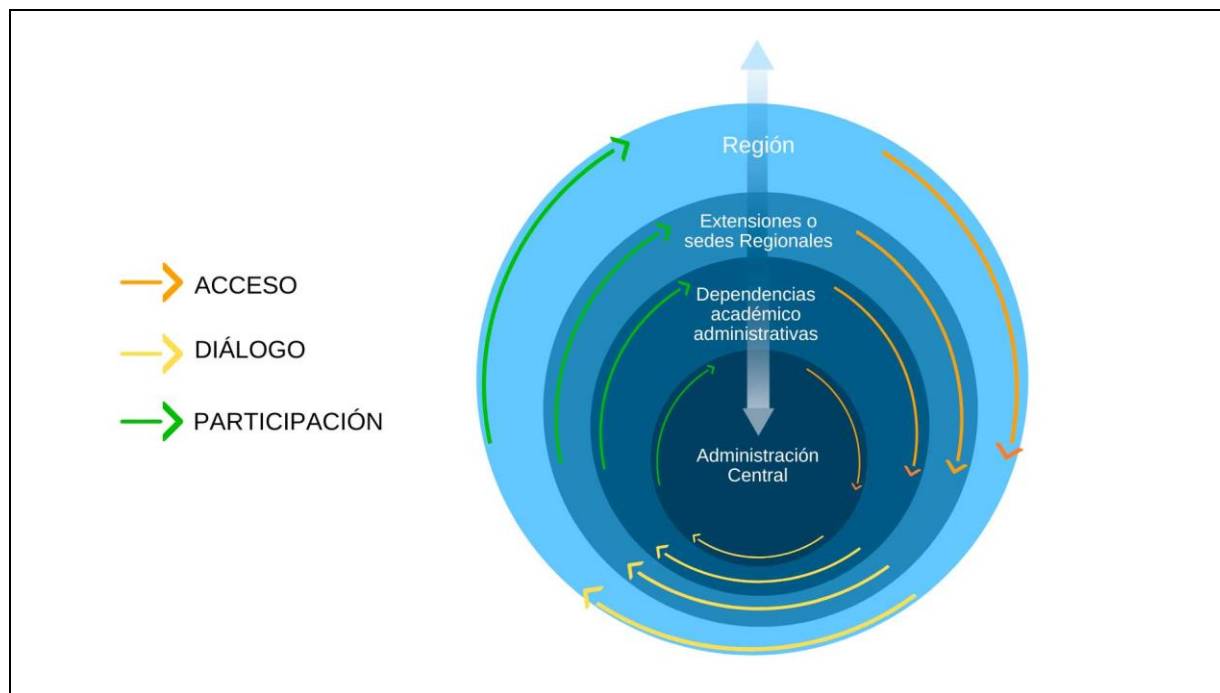
#### **7.4.1 Enfoque**

El diseño de la presente estrategia de comunicación busca posibilitar condiciones equitativas de acceso, diálogo y participación de los diferentes actores de la Universidad de

Nariño en la producción y difusión e intercambio de contenidos a través de los medios informativos institucionales. Dicha estrategia se construye bajo el enfoque teórico de Luis Ramiro Beltrán Salmón, quien concibe la comunicación como “El proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (Beltrán-Salmón 2007, p. 85). Dado que “comunicarse es construir sentido a través de la cooperación mental y voluntaria del uno con el otro (Aguirre-Alvis, 2012, p. 59), y es aquí, donde surgen las ideas, los proyectos, el crecimiento personal, institucional y social generando transformaciones de las realidades en pro del bien común y desarrollo del individuo, la Institución y de las comunidades.

### Figura 19

*Enfoque Estrategia de comunicación participativa, democrática e incluyente – Universidad de Nariño*



Fuente: Autor Trabajo de Investigación

### 7.4.2 Líneas de acción, actividades y productos

Las siguientes líneas de acción de la estrategia comunicativa se estructuran desde una lógica de actores universitarios para garantizar una gestión democrática de espacios y medios en los cuales se vea representada la comunidad universitaria.

**Tabla 20**

*Línea de Acción: Fortalecimiento de la Comunicación Interna y Cultura de la información en los estamentos universitarios*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Producto</b>
Conexión y articulación de la Alta Dirección con el liderazgo del Proceso de Gestión de Comunicaciones para llevar a efecto los procesos comunicativos universitarios	Planificar semanalmente entre la secretaría de Rectoría y secretaría de la Unidad de Medios el cubrimiento informativo de las actividades de Rectoría y de la Alta Dirección.	Una Agenda semanal de actividades a cubrir
	Cubrir la información del día a día institucional: logros académicos y administrativos, reglamentaciones, políticas institucionales (la inmediatez)	Boletín de Prensa Nota informativa Viva la U Nota Radial Nota Udenar Periódico
	Gestionar la información con Secretaría General de la Universidad sobre decisiones de los Consejos Universitarios para divulgarse en los distintos medios	Tres (3) informes durante el semestre suministrados desde la Secretaría General a difundirse en la sección “la Voz del Consejo” de Udenar Periódico digital que se replicarían en los distintos medios. Proyectar esta sección por radio y televisión
Planificación desde las Facultades de la comunicación ligada al ser – quehacer de los programas académicos	Concertar con las Facultades un plan de trabajo semestral de las actividades y productos a difundir en los distintos medios de comunicación Radio, Prensa, Televisión sobre los procesos misionales que las Facultades llevan a cabo.	Un (1) Programa de Televisión por Facultad en el semestre
		Un (1) programa radial por facultad en el semestre
		Dos (2) artículos por Facultad en el semestre Udenar Periódico

Regionalización de la comunicación a favor de los municipios, Extensiones Ipiales, Túquerres y Tumaco	Visibilizar el quehacer académico e investigativo de las Extensiones de Ipiales Túquerres y Tumaco a través de los medios Institucionales	Tres (3) programas en el mes del informativo Viva la U dedicado a las Extensiones: (1) Tumaco, (1) Túquerres, (1) Ipiales
	Asignar espacios desde la emisora para la emisión de un programa quincenal de cada una de las extensiones con la asesoría del equipo de la radio.	Un (1) programa radial quincenal por cada extensión, es decir tres (3) programas quincenales
	Producir para televisión un (1) informativo mensual desde cada extensión con la asesoría del equipo de Pasto Noticias	Un (1) informativo Extensión Tumaco
		Un (1) informativo Extensión Túquerres
		Un (1) Informativo Extensión Ipiales
	Crear el Usuario en Udenar Periódico Digital para cada extensión.	Asignación e identificación del espacio en Udenar Periódico de cada una de las Extensiones para la publicación de sus artículos
	Producir contenidos escritos desde las extensiones a ser difundidos en Udenar Periódico	Dos (2) artículos mensuales por cada extensión
Comunicación Universidad-Región	Concertar con la VIIS la difusión de la interacción social de la Universidad con la región	Una (1) reunión entre directivas de comunicación y Vicerrector de Investigaciones e Interacción social en el semestre, para acordar la canalización de información de los distintos grupos de investigación y los productos de comunicación a realizarse.
	Divulgar las acciones de la Universidad desde la investigación, la innovación, la creación lo que contribuye en la transformación de las comunidades. Donde se exprese diálogo de saberes – la Universidad	En el semestre, un (1) programa de televisión y radio, un (1) artículo periódico, sobre (11) proyectos de impacto en la región, seleccionados por cada facultad. Programas enfocados desde el quehacer de la

	<p>está para conversar y construir conocimiento junto a la comunidad, no para la comunidad, no es en una sola dirección, es el saber compartido con la comunidad</p>	<p>Universidad con la región, o enfocados desde el saber compartido con las comunidades (<i>En cooperación entre VIIS y Medios</i>)</p>
	<p>Tener en cuenta el tema de los derechos humanos, dar voz a los actores de organizaciones sociales de Nariño, especialmente donde la Universidad cuenta con sus extensiones</p>	<p>Dos (2) Programas de televisión en el semestre “En el Set”</p>
	<p>Visibilizar el buen desempeño de los egresados en favor de la sociedad. Carta de presentación de la Institución.</p>	<p>Un (1) programa de Televisión en el semestre dedicado al egresado</p>
	<p>Abordar desde los medios de comunicación institucionales, temáticas de las realidades sociales del país y del mundo desde el juicio crítico universitario</p>	<p>Una (1) nota semanal en el Noticiero de la Universidad de Nariño desde la opinión académica, sea del estudiante, docente, o trabajador</p> <p>Cuatro (4) artículos de opinión en el semestre en Udenar Periódico</p>
Fortalecer el sentido de pertenencia institucional	<p>Resaltar los valores institucionales en los medios de comunicación universitarios</p> <p>Dar a conocer la historia de la universidad en relación con el presente</p>	<p>Dos (2) imágenes semanales en redes sociales institucionales con textos breves de los principios institucionales.</p> <p>Una (1) imagen semanal en redes sociales institucionales con datos breves de historia de la Universidad</p> <p>Dos (2) infografías en el semestre sobre historia de la Universidad en Udenar Periódico.</p>
Fortalecer la Jefatura de Prensa de la Universidad	<p>Desempeñar el cargo de acuerdo a la política de comunicaciones de la Universidad de Nariño</p>	<p>Un (1) Boletín de prensa diario del cubrimiento periodístico realizado.</p>

**Tabla 21**

*Línea de Acción: Gestión de la producción y difusión informativa del ámbito estudiantil*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Producto</b>
Visualización del quehacer académico, artístico y cultural de la comunidad estudiantil en los medios de comunicación institucional	<p>Construir el portafolio de servicios de los medios de comunicación institucional que indique la ruta de acceso para que el estudiante participe y haga uso de los mismos, con la objetividad y responsabilidad social de una institución educativa.</p> <p>Asignar espacios en los distintos medios de comunicación para los estudiantes donde se proyecte experiencias de prácticas académicas, los procesos de las prácticas profesionales, procesos de investigación, tesis de grado, la producción artística y cultural, entre otros</p>	<p>Un (1) Portafolio de servicios de los medios de comunicación institucional para el estudiante</p> <p>Convocatoria dirigida a los estudiantes para la participación con propuestas comunicativas</p> <p>En el semestre: Seis (6) artículos en Udenar Periódico Seis (6) notas de Viva la U Seis (6) programas Radio Dos (2) programas de TV</p>
Cooperación entre medios de comunicación Institucionales y Facultades para la canalización, producción y difusión de contenidos desde la comunidad estudiantil.	<p>Promover la canalización y publicación de artículos de estudiantes en las publicaciones científicas de las Facultades</p> <p>Acordar con los programas académicos el envío de los mejores trabajos académicos y experiencias a los MCI. Artículos videos, caricatura, ensayos, entre otros.</p>	<p>En el semestre: Publicación de un (1) artículo por cada publicación científica. Convocatoria desde la Editorial Universitaria</p> <p>Extender la invitación o convocatoria a cada facultad mediante oficio, circular y portafolio de servicio para el estudiante.</p>
Reconocimiento institucional a la producción y difusión informativa desde el ámbito estudiantil	Acordar con los docentes, el reconocimiento en calificaciones por la participación en los medios de comunicación institucionales con la producción académica, artística y cultural del estudiante.	<p>Generar una certificación escrita desde el Proceso de Gestión de Comunicaciones por la participación de los estudiantes en los medios.</p> <p>Puntos (calificación) en la materia relacionada con la producción publicada.</p>

Fuente: Autor Trabajo de Investigación



**Tabla 22**

*Línea de Acción: Gestión de la producción y difusión informativa desde el ámbito docente*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Producto</b>
Visualización de los procesos de docencia, investigación e interacción social desde la cotidianidad del ejercicio docente en los medios de comunicación institucional	<p>Construir el portafolio de servicios de los medios de comunicación institucional que indique la ruta de acceso para que el docente participe y haga uso de los mismos, con la objetividad y responsabilidad social de una institución educativa.</p> <p>Asignar espacios en los medios de comunicación donde se proyecte experiencias cotidianas de los profesores en el aula de clase.</p> <p>Procesos que viven los docentes en la cotidianidad de las unidades académicas</p>	<p>Un (1) Portafolio de servicios de los medios de comunicación institucional para el docente</p> <p>Convocatoria dirigida a los docentes para la participación con propuestas comunicativas</p> <p>En el semestre: Seis (6) artículos en Udenar Periódico Seis (6) notas de Viva la U Seis (6) programas Radio Dos (2) programas de TV</p>
Exaltar y dignificar el ejercicio docente a través de los medios de comunicación institucional	<p>Enfocar programas de radio, televisión, así como artículos escritos que visualicen el ejercicio docente.</p> <p>¿Qué tipo de docente tiene la Universidad? Visualizar su perfil, su aporte al estudiante, a la universidad y a la sociedad.</p>	<p>Crear un programa “Experiencias del Aula”</p> <p>Adaptar su contenido para Tv, radio, artículo, entre otros.</p>
Reconocimiento institucional a la producción y difusión informativa desde el ámbito docente	<p>Solicitar a Vicerrectoría Académica un reconocimiento o premio simbólico para los docentes que participan con su producción desde la academia</p>	<p>Diploma de reconocimiento desde la Vicerrectoría Académica</p>

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

**Tabla 23**

*Línea de Acción: Gestión de la producción y difusión informativa desde el ámbito de trabajadores y administrativos*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Producto</b>
Visualizar desde el ámbito de trabajadores y administrativos el trabajo en equipo en pro del desarrollo de la Institución	Construir el portafolio de servicios de los medios de comunicación institucional que indique la ruta de acceso para que los trabajadores y administrativos participen y hagan uso de los mismos, con la objetividad y responsabilidad social de una institución educativa.  Divulgar logros institucionales enfocando el trabajo en equipo	Un (1) Portafolio de servicios de los medios de comunicación institucional para el trabajador.  Convocatoria dirigida a los trabajadores y administrativos para la participación con propuestas comunicativas  En el semestre: Dos (2) ediciones digitales del Boletín “Udenar en Acción”
Cooperación entre medios de comunicación y la Oficina de Recursos humanos en el reconocimiento de personas próximas a jubilarse	Concertar con la Oficina de Recursos Humanos el reconocimiento de la trayectoria en la Institución a las personas a jubilarse. Un gesto de gratitud institucional.	Artículo Udenar Periódico  Nota Viva la U  Certificación o diploma de Reconocimiento de la Oficina de Recursos Humanos.

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

**Tabla 24**

*Línea de Acción: Capacitación permanente de comunicadores y periodistas universitarios.*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Producto</b>
Formación y capacitación en el uso de herramientas tecnológicas que permitan hacer procesos de comunicación de la vida institucional	Acondicionar los medios de comunicación Institucional como laboratorio de formación	Los medios de comunicación como espacios físicos y tecnológico de formación y capacitación
	Crear una red de comunicadores universitarios donde participen estudiantes, docentes y trabajadores	Convocatoria para la formación de comunicadores universitarios
	Extender el radio de acción de los medios de comunicación en dirección hacia Tumaco, Ipiales y Túquerres.	Capacitación de maestros y maestras de ceremonia de las facultades y extensiones. (1 maestro de ceremonia por facultad y extensiones) (cátedra de Formación Humanística)
Formación y capacitación en la promoción de la producción intelectual, académica, administrativa y cultural de la comunidad universitaria	Producir con base investigativa reportajes, crónicas y documentales con la visión de memoria y región	Capacitación para la formación de comunicadores universitarios en las extensiones. (Cátedra de Formación Humanística)
	Restituir el diálogo desde la narrativa, desde la perspectiva de que todos los actores, desde el rector hasta el conserje, son sujetos hablantes con un discurso y una historia que puede aportar a la construcción de Universidad	Capacitación en la construcción de guiones para la producción de contenidos en televisión, radio y prensa (cátedra de formación humanística)
Tratamiento, revisión y edición de contenidos desde los medios de comunicación institucional	Producir una comunicación de corte educ comunicativa, documental y de memoria oral, cercana a una comunicación popular	Programas y piezas comunicativas editadas, revisadas y avaladas para su emisión y difusión desde los medios de comunicación Institucional
Colectivos de comunicación estudiantiles, docentes o mixtos	Vincular colectivos de comunicación estudiantil, docente o mixta con producción propia más allá de la institucional.	Apertura de otros espacios comunicativos creados desde los colectivos de comunicación.

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

### 7.4.3 Recursos

El diseño de una estrategia de comunicación que posibilite condiciones equitativas de acceso, diálogo y participación de los diferentes actores de la Universidad de Nariño en la producción y difusión de contenidos a través de los medios informativos institucionales se realizó de tal manera que sea viable, en parte, con los recursos que actualmente cuenta la Institución, así como con los recursos y proyectos que se contemplan en el “Plan de Desarrollo Institucional 2021-2032 pensar la Universidad y la Región”<sup>20</sup>

De allí que, en este aparte, se relacionan los recursos, tomando como referente información suministrada desde la Unidad de Televisión, respecto a recurso humano, técnico y físico actual, y el que se ajusta al proyecto del Centro de Comunicaciones y al proyecto de aprobación de la Política de Comunicaciones. En este sentido, “Recurso de comunicación es cualquier elemento energía/materia –cognoscitivo, afectivo o físico– utilizable para hacer posible el intercambio de símbolos entre los seres humanos” (Beltrán-Salmón, 2007, p. 85).

La Universidad cuenta con dos dependencias desde las cuales funcionan los medios de comunicación institucional:

1) Unidad de Televisión con su infraestructura física instalada en el campus universitario ubicado en el barrio la Aurora Pasto, donde funciona Televisión, el canal Cultural Telepasto, Udenar Periódico, Oficina de prensa, Pagina Web, Unidad de Diseño; a estos medios se encuentran vinculados, por nómina, los siguientes funcionarios: Director Unidad de Televisión, Secretaria, Director Técnico, Directora Noticiero, Periodista Pasto Noticias, Editor Pasto Noticias, Realizador Audiovisual 1, Realizador Audiovisual 2, Directora Viva la U, Directora Unidad de Diseño, Jefe de Prensa, Web Master, Directora Udenar Periódico.

---

<sup>20</sup> <https://www.udenar.edu.co/documentos/PDI-UDENAR-2020.pdf>

2) Radio Universidad de Nariño cuenta con una infraestructura física muy reducida, en el campus universitario de la Aurora Pasto, están vinculados por nómina, el Director y Radialista 1.

Es decir, estas dos dependencias, al semestre A - 2021, cuentan con 15 funcionarios vinculados por nómina, apoyadas en el desarrollo de sus actividades por estudiantes de la Institución, vinculados en calidad de monitores.

Según “presupuesto vigencia 2021, emanado de la Dirección de Planeación y Desarrollo de la Universidad de Nariño”<sup>21</sup>, la Unidad de Televisión para su funcionamiento cuenta con una asignación de \$119.228.545 (ciento diecinueve millones doscientos veintiocho mil quinientos cuarenta y cinco pesos), (p.650) y Radio Universidad de Nariño con \$52.090.820 (cincuenta y dos millones noventa mil ochocientos veinte pesos), (p. 667). En dicha asignación de este presupuesto, cabe aclarar, que no se encuentra incluido el valor del pago de nómina de personal.

Respecto al recurso de talento humano, es importante recuperar el personal con el que contaba la Unidad de Televisión en otras vigencias administrativas, que, por distintas circunstancias, ya sea por jubilación, renuncia, entre otros, se ha retirado, además de adicionar el personal necesario para el desarrollo de las operaciones comunicativas acorde al crecimiento y desarrollo institucional.

De acuerdo con el eje de Gobernabilidad Institucional del Plan de Desarrollo 2021-2032 Pensar la Universidad y la Región, en el objetivo de “implementar la política de comunicaciones como factor relevante en la gestión, el desarrollo y la gobernabilidad institucional de la Universidad de Nariño” (UDENAR, 2020, p. 434), se contempla algunos proyectos que fortalecerían la comunicación institucional, entre estos, los siguientes:

---

<sup>21</sup> <https://www.udenar.edu.co/recursos/wp-content/uploads/2021/01/PRESUPUESTO-UNIVERSIDAD-DE-NARI%c3%91O-2021.pdf>

Implementación del proyecto de Infraestructura física del Centro de Comunicaciones en el predio contiguo al Teatro Imperial, con oficinas, estudios de grabación, salas de edición, almacenamiento de equipos, sala de reuniones, el proyecto incluye la habilitación de la zona posterior del Teatro Imperial como parqueadero (UDENAR, 2020, p. 436).

Dotación y actualización de nuevas tecnologías, equipos de cómputo, periféricos, software y recursos digitales necesarios para mejorar la producción de contenidos, escritos, gráficos, audiovisuales, digitales y publicaciones institucionales. Dotación de equipos de comunicación para la generación de contenidos de comunicación en las sedes de la Universidad de Nariño, para fortalecer la regionalización. (UDENAR, 2020, pp. 438-439)

En la tabla 25 se relacionan los recursos necesarios para el desarrollo de la estrategia:

**Tabla 25**

*Recursos Unidad de Televisión: Televisión, Prensa, Udenar Periódico, Unidad de Diseño, Portal Web, Redes Sociales / Radio Universidad de Nariño*

<b>Recurso Humano</b>	<b>Recurso Técnico</b>	<b>Recurso Físico</b>
Director Secretaria Director Técnico	Computador, internet y elementos de oficina para el funcionamiento de cada medio.	Estudio de televisión y sala de control
Realizador 1 (Alta dirección) Monitor	Equipos de vídeo profesionales, cámaras de vídeo, cámaras fotográficas, iluminación.	Sala de edición
Realizador 2 Dependencias Académico Administrativas Monitor		Sala de preproducción Sala de redacción y periodismo
Realizador 3 Extensiones o sedes regionales Monitor	“Dotación y actualización de nuevas tecnologías, equipos de cómputo, software y recursos digitales para la producción de	Sala de emisión del canal Cultural Telepasto

---

Realizador 4 Comunidad - Región Monitor	contenidos audiovisuales, radiales, escritos, gráficos, digitales” (UDENAR, 2020, p. 438), entre otros.	Sala de Diseño y mobiliario adecuado
Editor 1 Editor 2 (Noticiero) Editor 3 (Viva la U)	“Dotación de equipos de comunicación para la generación de contenidos de comunicación en las sedes de la Universidad de Nariño, para fortalecer la regionalización” (UDENAR, 2020, p. 439).	Sala de montaje fotográfico y mobiliario adecuado
Periodista 1 (Noticiero) Directora		Espacio u Oficina para el funcionamiento de cada medio.
Periodista 2 (Noticiero) Monitor cámara		Estudio de Radio Digital.
Periodista 3 (Noticiero) Monitor cámara		Estudio de Radio.
Periodista 4 (Viva la U) Directora		Adecuación de una cabina de sonido para el funcionamiento de Radio Online
Jefe de Prensa		
Coordinador(a) Udenar Periódico monitor		
Coordinador(a) Comunicación Interna Monitor		
Coordinador (a) Udenar Fotos		
Coordinador (a) Unidad de Diseño Monitores		
Diseñador Grafico1 Diseñador Gráfico 2 Diseñador Gráfico 3		
Web Master Monitores		
Coordinador(a) Redes Sociales Monitor Director		
Radio Universidad de Nariño		
Secretaria		

---

---

Radio Universidad de Nariño  
Radialista 1  
Radialista 2  
Monitores

---

Fuente: Autor Trabajo de Investigación

## **8. Discusión de Resultados**

Los hallazgos de la presente investigación relacionados con el objetivo de diseñar una estrategia de comunicación que posibilite condiciones equitativas de acceso, diálogo y participación de los diferentes actores de la Universidad de Nariño en la producción y difusión de contenidos a través de los medios informativos institucionales, se sustentan en la identificación de las necesidades y problemas de información y comunicación que demandan dichos actores, así como en el análisis de las condiciones, alcance y limitaciones de los procesos de información a través de los distintos medios institucionales, elementos que orientan la definición del enfoque, líneas de acción, actividades, recursos y productos de una estrategia de comunicación participativa en la Institución.

Lo anterior se hizo a partir del análisis de un corpus de 25 testimonios desde la mirada de estudiantes, docentes, directivas universitarias, trabajadores, directivas y trabajadores de comunicación, de los cuales se optó por extraer fragmentos textuales respecto a situaciones o hechos en el marco de tres categorías (acceso, diálogo y participación).

En el presente apartado se discute inicialmente los principales hallazgos del estudio, que se relacionan o se contrastan con los resultados y conclusiones de otros estudios; se expone algunas limitaciones de la investigación; además de presentar algunas recomendaciones respecto a otras investigaciones en el campo de la comunicación institucional en la Universidad de Nariño.



## **8.1 Principales hallazgos**

### ***8.1.1 Identificación de necesidades y problemáticas de información y comunicación***

Sobre la identificación de necesidades y problemáticas de información y comunicación que demandan los diferentes actores de la UDENAR, se destaca la necesidad de los estudiantes de ser informados sobre los procesos académicos y cómo participar en el ámbito universitario, presentar artículos científicos e iniciativas de su carrera; tener un mayor diálogo entre profesores, estudiantes y los grupos de investigación donde los medios de comunicación universitarios se constituyan en espacios de discusión entre los distintos actores universitarios y la comunidad externa. Lo anterior señala la necesidad de impulsar y fortalecer experiencias y prácticas comunicativas que lleven al estudiante a construir espacios de vivencias humanas en comunidad (Hernández, 2009).

Por su parte los docentes manifiestan la necesidad de reflexionar sobre el sentido informativo o narrativo de los MCI para impulsar la difusión de historias de vida de gente que hace que la Universidad camine, es decir, de volver a la visión comunicativa de memoria y región con relación a las acciones presentes, las que pasaron y pudiesen pasar; para Bruner (citado por Siciliani-Barraza, 2014) “Narrar es la forma privilegiada del ser humano para construir su identidad[...] sin la capacidad de contar historias sobre nosotros mismos no existiría una cosa como la identidad” (p.46). A nivel interno de la Universidad, y por consiguiente en las facultades, departamentos y programas se necesita la implementación de una política de comunicación que permita una programación o plan semestral de la información en torno a la docencia, la investigación y la proyección social; satisfecha esta necesidad daría lugar a una organización, distribución y participación equitativa de los espacios con los que cuentan los MCI para exponer públicamente su producción intelectual “en beneficio de la Institución, la región y

el país” (Sánchez-Fajardo, 2008); esto implica el involucramiento de estudiantes, docentes y administrativos en la producción, toma de decisiones y planeamiento de contenidos comunicativos (Schenkel, 1981); se requiere que a través de los MCI los resultados de investigación lleguen a las comunidades objeto de estudio y que la Universidad se comunique hacia afuera, con su entorno; igualmente, se necesita regionalizar y democratizar la comunicación en favor de las extensiones en los municipios de Ipiales, Túquerres y Tumaco; es decir hace falta desde los MCI tenerlas en cuenta en su acontecer y quehacer universitario, así como tener en cuenta las problemáticas sociales, económicas y políticas de dichos municipios, dado que los MCI se acercan a estas únicamente cuando son visitadas por la alta dirección, situación comparable al cubrimiento que se hace, a nivel nacional, de zonas alejadas a las centrales cuando el presidente o algún mandatario del país las visitan. Entonces aquí cabe preguntarse ¿Cuál es el objeto del cubrimiento? ¿las regiones? o ¿quiénes las visitan?

El trabajador necesita dar a conocer a través de los MCI sus principales planes y actividades desde las distintas dependencias en las cuales genera sus aportes.

Por su parte las directivas universitarias ven necesario una comunicación interna entre la unidad de medios y la dinámica que se desarrolla en la Universidad, así como enfocar la comunicación en las noticias de carácter académico y administrativo, y en la reglamentación y políticas de docencia. De lo anterior se infiere que es necesario gestionar la comunicación de manera articulada entre dependencias académico-administrativas y unidad de medios mediante la concertación, el acuerdo y el diálogo para dinamizar la divulgación del quehacer universitario; también se deduce que desde la unidad de medios no se alcanza a dar cubrimiento a la mayoría de acciones de carácter institucional acordes al crecimiento y desarrollo de la Alma Máter en los últimos años. Sin embargo, poca atención e inversión se le ha dado al proceso de Gestión de

Comunicaciones de la Universidad de Nariño por parte de la Alta dirección, si se tiene presente el desarrollo de la comunicación y el impacto que esta genera en las organizaciones, más aún cuando estas presentan un mejoramiento continuo y crecimiento como es el caso de la Udenar.

Desde la perspectiva del personal de medios hay necesidad de diálogo entre las unidades que hacen comunicación, diálogo, consistente en el intercambio de experiencias desde los medios en los cuales trabajan (radio, prensa, televisión) que enriquezcan el ejercicio comunicativo en la Universidad, el cual ayudaría en gran manera para acordar el cubrimiento de las necesidades comunicativas de los distintos estamentos universitarios (Estudiantil, docente y de trabajadores). Además, el personal de medios en su condición de trabajadores necesita dar a conocer sus logros, lo que permitiría visualizar el potencial profesional del talento humano que labora en comunicaciones, así como el posicionamiento de los MCI a su cargo tanto en la comunidad universitaria como en la ciudadanía en general.

De acuerdo con el personal que labora en los MCI también se requiere ampliar la franja o espacio en televisión de los informativos que se emiten actualmente, hallazgo que se ratifica de acuerdo con la figura 6, “Espacios y minutos programas de Televisión de la Universidad de Nariño, año 2019” donde el mayor espacio lo tienen los programas de entretenimiento con relación al espacio asignado a los programas enfocados en los procesos misionales de la Udenar.

Como se puede observar son amplias las necesidades manifiestas por los actores universitarios que laboran en los MCI, entre otras la unificación de la información en los medios oficiales de la Universidad, dado que en ocasiones se emite información institucional primero por los medios externos antes que en los institucionales, por lo cual es necesario realizar una segmentación de públicos y contenidos de acuerdo a las necesidades comunicativas de los

usuarios, hecho que permitiría una comunicación efectiva y oportuna que evitaría que algunos actores universitarios recurran a medios externos antes que a los institucionales.

Se muestra que desde la jefatura de prensa se necesita dar a conocer más información de las facultades, dado que los pocos comunicados o boletines de prensa que se publican emiten por lo general información de la alta dirección.

Derivado de los testimonios se halló que los distintos actores universitarios (estudiantes, docentes, trabajadores, directivas universitarias, y Directivas y trabajadores de la comunicación institucional) coinciden en que hace falta una mayor comunicación del día a día de la Institución, de la interacción social, de los logros y desempeño de los egresados; concuerdan en que se necesita equipar y dotar a los medios para que estos sean influyentes en la comunidad; dicha dotación fortalecería la producción de contenidos comunicativos de impacto social desde la academia, de manera que se pueda llegar a las regiones más recónditas del Departamento a fin de que se enteren de lo que sucede en la Universidad, en el país y en el mundo.

Si bien es cierto que se necesita de la tecnología, de la conectividad, de planes de comunicación, de contenidos de calidad, entre otros, no obstante, sobre todos estos factores, lo más importante es la voluntad de comunicarse, es la voluntad de apoyo a nivel interno de las dependencias académico - administrativas, es reconocer al otro, es la voluntad de diálogo como “encuentro que solidariza la reflexión y la acción de sujetos encausados hacia el mundo que debe ser transformado y humanizado, no puede reducirse a un mero acto de depositar ideas de un sujeto a otro” (Freire, 2002, p. 107).

Al identificar las problemáticas de comunicación e información de la Universidad de Nariño se encuentra que la principal problemática, en la cual coinciden los actores universitarios, es la centralización de la comunicación y la información en la administración central y directivas

universitarias, consistente en el cubrimiento informativo y comunicativo del acontecer generado desde la alta dirección y directivas universitarias, así como la concentración y funcionamiento de los MCI en la Udenar municipio de Pasto, cuyas causas y efectos surgen de otras problemáticas mencionadas por los distintos actores universitarios; así, entre algunas causas, teniendo en cuenta el testimonio de los estudiantes se encuentra que es difícil el acceso a los MCI y de otro lado hay desconocimiento del modo o manera para acceder a los mismos como participantes y usuarios para difundir contenidos desde distintos sectores y posturas de la comunidad universitaria, lo cual impide que los medios se enfoquen en la construcción de pensamiento propio y pensamiento crítico para construir sociedad, para construir región, no obstante que de acuerdo al paradigma Universidad-Región “la apuesta es por el pensamiento propio, entendido como el que se construye en la Universidad de Nariño retomando el pensamiento latinoamericano y el pensamiento universal crítico” (Montilla, 2020, parr 2). Además que el despotismo académico genera ruptura en el diálogo entre actores de la comunidad universitaria, es decir las posiciones de poder dentro de la Universidad, las jerarquías han hecho que muchas veces ni siquiera haya diálogo entre profesores, porque tienen distinta categoría, por lo tanto, indistintamente de las posiciones de poder dentro de la Universidad ha de concientizarse a la comunidad universitaria que como parte de esta “estamos hechos para comunicarnos” o “somos para la comunicación” (Aguirre-Alvis, 2012, p. 59). De tal manera que los distintos actores universitarios desde el campo comunicativo “transiten de su aislamiento y pasividad a su condición de ciudadano activo, comprometido, solidario y crítico sin evadir la triada participación/educación-comunicación/comunidad” (Hernández, 2009, p. 40).

Otra de las causas es que en la Universidad se vive la comunicación como un monólogo, es decir, se aplica un paradigma o modelo de comunicación que hace “énfasis en la transmisión

de información”; la relación comunicativa que se establece “es vertical y unidireccional ya que el emisor domina, es el dueño, el protagonista. El modo de comunicar que prevalece en este caso es el monólogo” (Spinelli, 2004), donde se toma al otro como objeto depositario de información, ocasionando el imaginario de que la voz de un directivo es más importante que la de un trabajador de la base a quienes no se les ha dado voz en los MCI, invisibilizando los procesos de docencia, investigación e interacción social que en “la cotidianidad” realizan docentes y estudiantes. Dicha comunicación monológica, que por lo general se expresa mediante “comunicados” constituye un clima ideal para la verticalidad donde las sociedades se hacen preponderantemente “mudas” (Freire, 2002, p.63); para Freire el mutismo no es inexistencia o ausencia de respuesta, el mutismo, es “una respuesta a la que le falta un tenor marcadamente crítico” de allí que desde el campo comunicativo no se impacta en el público objetivo, entre este particularmente al estudiante; lo anterior de acuerdo a las apreciaciones consolidadas de docentes y directivas universitarias.

No obstante, desde la mirada de una de las directivas universitarias se ve como un problema, el hecho de que en los medios se dé prioridad a la difusión de una carta de un estudiante o de un docente que a la divulgación de los logros financieros de la Universidad. Desde una comunicación participativa, comunitaria son importantes tanto los logros financieros de la gestión administrativa como la expresión de un docente o de un estudiante, dado que esta permite pasar de la lógica vertical a la horizontal, de las dinámicas individuales a las colectivas (Del Valle-Rojas, 2007).

Otra de las causas a las que se debe la centralización de la comunicación y la información en la administración central y directivas universitarias es una débil cultura de la información y el alto déficit de personal que labora en los MCI, es decir, se piensa que basta con circulares y

comunicados emanados desde las distintas dependencias que por lo general se envían a través del correo institucional; además, a medida que la Universidad crece el número de personal en el ejercicio comunicativo decrece; es una lógica absurda, que deja ver la poca importancia que se da por parte de la administración central a los procesos comunicativos en la Institución, por lo cual desde los MCI no se puede dar cubrimiento a todas las actividades de la Universidad, dando lugar a la discriminación y clasificación de los eventos a cubrir, priorizando las actividades o eventos relacionados con la alta dirección y directivas universitarias.

Se evidencia la falta de autonomía en la construcción y divulgación de boletines de prensa; así, la decisión sobre la producción y difusión de boletines informativos sobre la gestión administrativa de la alta dirección depende del consentimiento de rectoría, vicerrektorías u otro alto directivo; esta situación resulta contraproducente para la producción y divulgación de información acerca de otras instancias institucionales desde la jefatura de prensa. Además, la Universidad no ha escapado al fenómeno de las “fake news” debido a que en ocasiones el formato del boletín de prensa ha sido falseado, generando boletines con apariencia institucional que buscan desinformar a la comunidad universitaria, y en ocasiones enviados al correo institucional; la comunidad universitaria ha sido informada de inmediato, de manera que no afecte la credibilidad del ámbito comunicativo al interior de la Universidad. (ver anexo D)

Entre otras problemáticas en las que coinciden los actores universitarios se menciona que los MCI trabajan de manera aislada, cada uno por su lado; las razones pueden ser administrativas dado que actualmente la Radio está adscrita a la Rectoría, y la Unidad de Televisión a la Vicerrektoría Académica. La Unidad de Televisión es una dependencia estrechamente relacionada con la corporación Telepasto debido a que la Universidad de Nariño hace parte de esta. Ahora bien, la Jefatura de Prensa y Udenar Periódico funcionan desde la Unidad de

Televisión; la producción del periódico y boletín de prensa se realiza desde formatos digitales e impresos; entonces es posible que esta desarticulación se deba a que cada MCI cuenta con su propia dinámica y técnica de trabajo no obstante haber un líder del Proceso de Gestión de Comunicaciones, proceso en el cual están inmersos todos los medios. Pese a la percepción de que los medios trabajan desarticuladamente, estos tienen un punto de encuentro el cual, es que todos trabajan como apoyo a los procesos académico administrativos encaminados al cumplimiento de la misión y visión de la Universidad.

Finalmente los actores universitarios coinciden en que la comunidad universitaria tiene el imaginario de que el correo institucional es malo y no tiene la cultura de utilizarlo, tal vez debido a bloqueos de conectividad de internet, situación que ha mejorado sustancialmente de manera que si la comunidad universitaria activara su cuenta en el correo institucional este se constituiría en una gran herramienta de comunicación interna y externa en la Institución fortaleciendo la gestión de la comunicación como apoyo a los procesos académico – administrativos de la Universidad.

Los resultados relacionados anteriormente, al ser comparados por lo encontrado en el artículo “Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas” (Simancas y García, 2017), concuerdan en que estas universidades públicas hacen uso de sus medios como “herramientas y canales de comunicación unidireccionales y verticales, a nivel interno y externo” (Simancas y García, 2017, p. 743). De allí que los actores universitarios y grupos de interés se constituyan en receptores pasivos de mensajes, por lo tanto, los investigadores recomiendan y consideran necesario “la búsqueda de soluciones comunicativas que promuevan el diálogo con los agentes externos y fomenten la participación activa de la comunidad universitaria” (Simancas y García, 2017, p. 743).



Se infiere que en la Universidad de Nariño los medios de comunicación se limitan a ser informativos y además centralizados en la alta dirección, con escaso cubrimiento informativo a nivel interno y externo de la Institución; evidencian la necesidad de los distintos actores universitarios no solamente de informar y ser informados sino de una comunicación dialógica y participativa como “factor esencial de convivencia” como lo señala al hacer la diferencia entre información y comunicación (Pasquali A, 1990). Se evidencia que la información emana por lo general, desde las decisiones de las directivas universitarias quienes, por su posición jerárquica, se entiende desde los MCI y desde la misma comunidad universitaria son las personas indicadas o voceros para emitir la información de la dependencia a su cargo. Para Max Weber uno de los principales exponentes de la escuela estructuralista de la Administración, en sus análisis acerca de la burocracia refiere que “Las decisiones se construyen en una jerarquía con reglas racionales en vistas del logro de objetivos de la colectividad, ese sistema permite obtener la mejor organización en la sociedad moderna” (Ortiz-Cárdenas, 2012, p. 21). Dicha jerarquía está regida por líneas de autoridad definidas. Entonces, desde el campo de la comunicación institucional implica que la mayoría de los actores de la comunidad universitaria son receptores de información; en tal sentido “el receptor de los mensajes es pasivo y está sometido, puesto que casi nunca se le brinda la oportunidad proporcional para actuar al mismo tiempo como verdadero y libre emisor” (Beltrán-Salmón, 2007, p.81). Razón por la cual una vasta riqueza intelectual, artística y cultural de los “estudiantes de a pie” como de docentes y trabajadores de la Universidad queda oculta y en el olvido.

No se trata de eliminar los procesos informativos que emanan de las altas directivas de la Universidad para sustituirlas por producción informativa de otros actores universitarios, no, se trata de hacer visible en forma equitativa las voces, imágenes, relatos e informaciones de todos

los actores universitarios (estudiantes, profesores, trabajadores, administrativos y egresados), buscando un equilibrio informativo a través de los medios masivos institucionales. En este sentido la Universidad de Nariño debe impulsar una política de comunicación incluyente y participativa que dé cabida a la diversidad noticiosa, a la multiplicidad de expresiones tanto en escenarios públicos como mediáticos, y la promoción de la pluralidad de opiniones y puntos de vista en escenarios de diálogos y debates mediáticos. Para lograr estos propósitos, los comunicadores sociales que laboran en los MCI deben adoptar un nuevo rol de facilitadores de los espacios para que muchos más actores universitarios accedan a la producción de contenidos y a la interacción en medios digitales, animar a la formación de nuevos “comunicadores universitarios” en distintas instancias, y acompañar la calidad técnica en la producción de estos contenidos.

### ***8.1.2 Análisis de condiciones, alcances y limitaciones de los procesos de información***

Sobre los principales hallazgos relacionados con el análisis de condiciones, alcances y limitaciones de los procesos de información en los medios de comunicación institucionales, en cuanto a condiciones la Universidad de Nariño está encaminada al paradigma Universidad – Región, “en convivencia responsable con la región en el acontecimiento mundo” (UDENAR, 2013, p. 19-20) como lo indica su misión; es reconocida socialmente como la única universidad pública en la región con Acreditación de Alta Calidad, aspecto que favorece a los MCI en credibilidad y confianza por parte de su audiencia dado que la Universidad goza de reconocimiento social.

Actualmente desde el proceso de Gestión de Comunicaciones se construyó de manera participativa la Política de Comunicaciones, en la cual se incluyó el proyecto del Centro de Comunicaciones que integra prensa, radio y televisión; dicha Política fue incluida en el Eje

Estratégico de Gobernabilidad Institucional del Plan de Desarrollo 2021-2032 aprobado por el Consejo superior mediante Acuerdo 080 del 22 de diciembre de 2020. La implementación de esta política con sus principios y normas sería la guía de conducta para la Institución en el manejo de los procesos comunicativos; la aspiración es que estos proyectos no queden solo en retórica, en buenas intenciones, con poco apoyo administrativo para materializarse, como ocurrió con la “Creación del centro de comunicaciones fusionando la televisión, la radio, la prensa y el periódico”<sup>22</sup>, incluido en el Plan de Desarrollo 2008 -2020, que en definitiva no fue aprobado por el Honorable Consejo Superior, como se afirma en este testimonio: “la propuesta que estaba en el Plan de Desarrollo para conformar el Centro de Comunicaciones y que fue aprobada por la Asamblea Universitaria, que fue avalada por el Consejo Académico, lastimosamente no se pudo consolidar por decisión del Consejo Superior” (D.Com.1.Ent.28-02-2020).

Martín-Barbero refiriéndose a la investigación de la comunicación en América Latina hace el llamado a asumir nuestra realidad “en medio de toda la vulnerabilidad de cualquier trabajo, de cualquier institución, en estos países en los que algo un año funciona y al otro año ya no funciona porque no hay presupuesto o porque cambió el grupo político y no le interesó lo que se estaba haciendo” (Martín-Barbero 2012, p. 78). En acuerdo con el autor, al asumir esta realidad por precaria, por vulnerable que sea, es “que vamos realmente a poder crear”. De allí que en la Universidad de Nariño si es posible llevar a cabo procesos comunicativos participativos, equitativos y comunitarios desde sus medios de comunicación, dado que la Institución con el apoyo de la Alta Dirección se ha caracterizado y es reconocida a nivel regional y nacional por desarrollar de manera exitosa procesos académicos, democráticos y participativos como la constitución de la Asamblea Universitaria, los procesos de Autoevaluación para la Acreditación Institucional, la construcción de Planes de Desarrollo Institucional, entre otros.

---

<sup>22</sup> Plan de Desarrollo Institucional 2008-2020 p.80

Los actores universitarios consideran que los medios de comunicación con los cuales cuenta la Institución pueden potencializarse de manera que se pueda visualizar más la riqueza intelectual, artística, cultural y de interacción social. Caudal, riqueza o producción intelectual que se constituye en la esencia misma de la producción de contenidos desde una universidad pública, donde “la ciencia y la tecnología están imbricadas en la vida de las personas de múltiples formas: cuando se consume, cuando se va al médico, cuando se trabaja o a través de los medios de comunicación” (Daza y Arboleda, 2007, p. 121). Por lo tanto, la ciencia no es lejana a las comunidades como para que los resultados de investigaciones únicamente se divulguen en revistas indexadas o especializadas, a las cuales accede la comunidad científica. En el artículo “Comunicación pública de la ciencia y la Tecnología en Colombia: ¿políticas para la democratización del conocimiento?” según Daza y Arboleda (2007):

Lo deseable es que la política implemente modelos más democráticos y participativos, que transmita una imagen de la ciencia en términos de los procesos que ello implica y que, desde el diseño mismo de sus estrategias, involucre a los diferentes públicos a los cuales pretende llegar. (p. 121)

Este planteamiento en parte, también se contempla en el Proyecto Educativo Institucional - PEI, que a la letra dice: “la Universidad, mediante la academia, hace que los contenidos de la ciencia y de las disciplinas en particular fluyan en el aula y en otros espacios; genera conocimientos a través de la investigación y los lleva a los contextos sociales” (UDENAR, 2013, p. 9). Por lo tanto, entre esos “otros espacios” los medios de comunicación universitarios son un potencial para la divulgación del conocimiento en el contexto interno y externo de la Universidad.

Hablando del talento humano, la Universidad cuenta con un personal competente en el campo comunicativo, con sólida formación profesional y alto sentido de pertenencia a la Institución; poco personal no obstante comprometido, como lo señala el testimonio “es un personal excelente porque se excede en hacer más y mejor” (D.Com.2.Ent.26-02-2020), lo cual refleja que quienes laboran en la comunicación institucional desarrollan sus actividades y funciones de acuerdo a la perspectiva de la escuela estructuralista, que según Max weber, en una organización las “actividades y objetivos son establecidos mediante un razonamiento profundo y con una división del trabajo detallada explícitamente” (Stoner et al., 1996. p. 2), así, el proceso de Gestión de Comunicaciones cuenta con un líder y a su vez cada medio cuenta con un director o coordinador y personas que apoyan en la tarea de preproducción, producción y posproducción de los contenidos comunicativos, permitiendo una mayor productividad, no obstante que el personal trabaja en medio de una infraestructura física reducida adaptada de la mejor manera posible para cumplir con los requerimientos informativos de la Institución.

Producción comunicativa que se muestra mediante los indicadores del proceso de Gestión de Comunicaciones del Sistema de Gestión de Calidad de la Universidad que reflejan el alcance respecto a: número de programas de televisión emitidos (figuras 4 año 2019: 773 - figura 5 año 2020:1005), piezas radiales emitidas (figuras 7 año 2019: 3452 - Figura 8 año 2020: 3255), artículos publicados en Udenar Periódico (figuras 9 año 2019:191 - figura 10 año 2020: 276), publicaciones realizadas en el portal web institucional (figuras 12 año 2019:1291 - año 2020: 1081). Dichos indicadores evidencian el alcance informativo, que de acuerdo al testimonio de los distintos actores universitarios, tanto la radio, el periódico, la televisión y la página web son espacios útiles para divulgar la iniciativa estudiantil, difundir eventos académicos e informar sobre los procesos de docencia, investigación, interacción social, así como los aspectos

administrativos y los procesos institucionales, entre estos: la Reforma Universitaria, el Plan de Desarrollo 2021-2032, la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas, Informes de Gestión Administrativa, elección de autoridades académicas, la oferta académica de los programas de posgrados, además del ingreso y fechas de admisión a los programas de pregrado como de posgrado, entre otros. Esta producción comunicativa se realiza con énfasis en la transmisión de información.

Respecto al Canal Cultural Telepasto, su señal está llegando a los municipios de Samaniego, Túquerres, Consacá, Sandoná, El Tambo, Linares, entre otros, situación que permite acercar el acontecer universitario a la región; Además, dada la coyuntura de pandemia tomó fuerza la utilización de plataformas digitales como Jitsi Meet, google Meet, classroom, entre otras, como un proceso de educación remota emergente como respuesta a la emergencia sanitaria, plataformas, que en el contexto comunicativo desde la virtualidad permiten el intercambio comunicativo de manera bidireccional, emisor-receptor/receptor-emisor permitiendo a través del diálogo la continuidad de los procesos académico-administrativos en la Universidad.

En cuanto a limitaciones en los procesos de información en los medios de comunicación institucionales se encuentra que se prioriza la información de profesores y administrativos por encima de la que puedan tener los estudiantes, además, siempre se invita a personalidades, al gobernador, al rector, por ello, esos espacios se ven como muy lejanos para un estudiante; esto es paradójico en el campo comunicativo universitario, dado que la razón de ser de la Universidad es la comunidad estudiantil, por lo tanto entre las personalidades invitadas se debería dar prioridad a los estudiantes de manera que consideren los MCI cercanos a ellos; además, desde el proceso de Gestión de Comunicaciones no se ha establecido ni se ha dado a conocer una hoja de ruta a la comunidad universitaria para hacer uso de los medios de comunicación universitarios; de crearse

y darse a conocer dichas rutas se fomentaría el acceso, el diálogo y la participación de los distintos actores universitarios en dichos medios.

Entre otras limitaciones se tiene esta: por lo general la producción de videos institucionales y académicos se usa solo para presentación en visita de pares académicos, que visibiliza la gestión de los programas académicos únicamente ante los pares externos, que es válido, claro que sí; sin embargo, si estos videos se divulgaran de manera continua en el Canal Cultural Telepasto y redes sociales se visualizaría la gestión educativa y el impacto social en la región desde la academia, por cuanto la “comunicación es base para una transformación del ser y del mismo entorno” (Aguirre-Alvis, 2012, p. 59).

Así mismo, las publicaciones de libros quedan almacenadas y la comunidad no tiene fácil acceso a estas; la publicación de libros es el resultado de un arduo trabajo de investigación, producción intelectual que debe darse a conocer a través de los distintos MCI, adaptando su presentación o reseña al formato de cada medio (prensa, radio, televisión).

Por otra parte, la señal de la emisora no alcanza a llegar, entre otros municipios a Tumaco, Ipiales y Túquerres; además la fluctuación de los monitores (estudiantes que apoyan los procesos comunicativos en la emisora) dificulta la continuidad de algunos procesos comunicativos en el medio.

Lo más delicado es encontrar el temor a ser juzgados si participan en los MCI, aspecto que afianza una audiencia pasiva es decir únicamente receptora de información.

Los resultados relacionados anteriormente, respecto a Condiciones, alcances y Limitaciones de los procesos de información en los medios de comunicación institucionales en la Universidad de Nariño, al ser comparados por lo encontrado por (Tauber, 2008) en su tesis doctoral “La comunicación en la planificación y gestión para el desarrollo de las instituciones

universitarias públicas argentinas: el caso de la Universidad Nacional de La Plata en el trienio junio 2004-mayo 2007”, coinciden en que en “la mayoría de las universidades nacionales la comunicación institucional está fuertemente vinculada a la comunicación informativa para la extensión que es la línea comunicacional más desarrollada en las universidades públicas, sin prestar casi ninguna atención a la comunicación participativa” (Tauber, 2008, p. 696). En dichas universidades “se destaca la conformación generalizada y desarrollo de medios propios, ya sean gráficos, radiofónicos o televisivos” (Tauber, 2008, p. 698); cabe señalar que “la totalidad de las universidades nacionales tiene alguna política de vinculación con los medios, y la mayoría gestiona medios propios de mayor o menor impacto” (Tauber, 2008, p. 698) y en lo referente a “la comunicación participativa no se observa una estrategia comunicacional enfocada en ese eje en ninguna universidad pública” (Tauber, 2008, p. 699).

**8.1.2.1 Una utopía posible en la Udenar.** Estos resultados muestran que tanto en las universidades públicas de la Argentina, entre ellas la Universidad de la Plata, así como en la Universidad de Nariño en su carácter de universidad pública, la gestión comunicativa se realiza con énfasis en la transmisión de información, que según el planteamiento de Kaplún, “en la medida en que sigamos depositando informaciones e ideas ya “digeridas” en la mente de nuestros destinatarios, por liberadores y progresistas que sean los contenidos de nuestros mensajes, continuaremos tributarios de una comunicación autoritaria, vertical, unidireccional” (Kaplún, 1985, p. 26). De allí que pensar en la implementación de una comunicación participativa en una universidad pública es una utopía, Freire (como se citó por Rojo-Ustaritz, 1996) “[...] no hay cambio sin sueño, como no hay sueño sin esperanza”. Por lo tanto, si bien es cierto que existen limitaciones para el desarrollo de las comunicaciones en la Universidad de Nariño, y en la producción comunicativa se hace énfasis en la transmisión de información,



llevando a cabo una comunicación autoritaria, vertical y unidireccional, no obstante, en las condiciones en las que se desarrollan los procesos comunicativos en la Universidad de Nariño se encuentra que son más sus potencialidades, entre estas su riqueza cultural, intelectual, académica, investigativa, esencia misma para la construcción colectiva de contenidos comunicativos; igualmente, su reconocimiento social mediante la Acreditación Institucional de Alta Calidad, sus procesos democráticos y participativos que se reconocen a nivel nacional; el haber logrado que la política de comunicación institucional se haya incluido en el Plan de Desarrollo 2021-2032; así como el hecho de que los procesos comunicativos cuenten con medios de comunicación ya establecidos, direccionados y apoyados por un personal comprometido, competente y de trayectoria en la Institución, son factores que hacen viable llevar a efecto en el ámbito de la comunicación organizacional o institucional una comunicación bajo un enfoque participativo, como lo evidencia el testimonio de una de las directivas universitarias:

La Universidad cuenta con el periódico universitario, con la radio universitaria, con la unidad de televisión, con diferentes medios a través de sus páginas web, en las redes sociales institucionales [...] imagínese que estamos hablando de múltiples disciplinas que pueden informar, que pueden formar a las personas, disponemos de todos los medios, de toda la capacidad y de toda la inteligencia colectiva para lograr unos procesos de comunicación tremendamente eficientes y no solamente al interior de la institución sino también poder comunicarnos con la comunidad. (D. Uni.3. Ent.08-07-2020)

Lo cual, de acuerdo con (Moscoso y Ávila, 2017) en su artículo “Radios universitarias como medios comunitarios: parámetros para un modelo convergente” se define la Radio Universitaria Comunitaria, así: Universitaria, porque sus gestores son todos los grupos que conforman la comunidad académica [...] y Comunitaria, porque la universidad [...] trasciende el

espacio universitario colaborando en la sociedad mediante la transferencia de sus saberes” (Moscoso y Ávila, 2017, p. 68); no solo a través de la radio sino a través de sus otros medios de comunicación ha de verse reflejada la comunidad, se ha de acercar la universidad a la comunidad, de manera que estos espacios se constituyan en plataformas democráticas de comunicación mediante las cuales la universidad pueda transferir sus saberes, y a la vez los saberes de la comunidad puedan ser transferidos a la universidad, es decir una “comunicación horizontal/democrática”; cabe señalar entonces que “Fueron las perspectivas latinoamericanas las que descubrieron las raíces del paradigma clásico de transmisión/persuasión [...] todas las críticas latinoamericanas están bien condensadas en la expresión comunicación vertical” (Beltrán-Salmón, 2007, p.83), de allí que es importante que la UDENAR como universidad pública latinoamericana camine hacia una “comunicación horizontal/democrática” que permita el acceso, el diálogo y la participación de los actores de la comunidad universitaria en los procesos comunicativos institucionales.

## **8.2 Estrategia de comunicación: enfoque, líneas de acción, actividades, recursos y productos**

Con base en la identificación de las necesidades y problemáticas de información y comunicación que demandan los diferentes actores de la UDENAR, y en el análisis de condiciones, alcances y limitaciones de los procesos de información en los medios de comunicación institucionales se procedió a definir el enfoque, líneas de acción, actividades, recursos y productos de la estrategia de comunicación como una forma de planificar transformaciones acordadas con diferentes actores, “haciendo que las acciones que se emprenden no sean hechos aislados, sino que integren una propuesta global”. (Massoni, 2016, p. 12). En este sentido, se priorizaron las principales problemáticas, necesidades, limitaciones, condiciones

y alcances, lo cual permitió establecer objetivos claros y reales de comunicación (Mefalopulos y Kamlongera, 2008), que le permita a la Universidad la cobertura informativa y comunicativa de los distintos grupos de interés (administración central, dependencias académico- administrativas, extensiones o sedes regionales, y región) bajo un enfoque participativo en el cual “La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (Beltrán-Salmón, 2007, p. 85). Así, el objetivo general de esta estrategia de comunicación es descentralizar la información y comunicación de la Administración Central y directivas universitarias, y como objetivos específicos se propone fortalecer la comunicación interna y una cultura de la información; gestionar la producción y difusión informativa desde el ámbito estudiantil, docente, de trabajadores y administrativos; así como capacitar permanentemente a comunicadores y periodistas universitarios. Estos objetivos se constituyen en líneas de Acción que, mediante estrategias acordes a las mismas, orientan el desarrollo de actividades y productos que fortalecen el campo comunicativo institucional. Estas son: Fortalecimiento de la Comunicación Interna y Cultura de la información en los estamentos universitarios (Tabla 20), Gestión de la producción y difusión informativa del ámbito estudiantil (Tabla 21), Gestión de la producción y difusión informativa del ámbito docente (Tabla 22), Gestión de la producción y difusión informativa del ámbito de trabajadores y administrativos (Tabla 23), Capacitación permanente de comunicadores y periodistas universitarios (Tabla 24). Líneas de acción, que desde el campo comunicativo institucional se ajustan a los principios institucionales y a los principios de la Política de Comunicaciones de la Universidad de Nariño incluida en el actual Plan de Desarrollo Institucional 2021-2032, particularmente los principios de accesibilidad, inclusión, participación,

respeto, responsabilidad social y planeación. Así mismo, cabe señalar que el diseño de la presente estrategia de comunicación se ajusta especialmente al principio institucional de participación y pluralismo que en el PEI (UDENAR, 2013) se establece así:

Participación y Pluralismo. El PEI se identifica con procesos fundamentados en la acción comunicativa y el diálogo horizontal entre los actores de la comunidad educativa quienes se constituyen en interlocutores con una nueva actitud frente al saber, a la investigación y a la función social del conocimiento. Este principio es consustancial con la democracia y con la autonomía, en cuanto a la libertad de conciencia, opinión, información, enseñanza y aprendizaje (p.21)

Por ello las líneas de acción de la estrategia de comunicación orientan: la articulación de la Alta Dirección con el liderazgo del Proceso de Gestión de Comunicaciones para llevar a efecto los procesos comunicativos; la planificación de la comunicación desde las Facultades; la regionalización de la comunicación en las sedes o extensiones de la Universidad; la comunicación Universidad - Región; la canalización, producción y difusión de contenidos comunicativos desde los distintos estamentos universitarios; la visualización de los procesos de docencia, investigación e interacción social desde la cotidianidad del ejercicio docente; a exaltar y dignificar el ejercicio docente; orientan a visualizar desde el ámbito de trabajadores y administrativos el trabajo en equipo; a la formación y capacitación en el uso de herramientas tecnológicas que permitan hacer procesos de comunicación de la vida institucional así como la conformación de colectivos de comunicación estudiantiles, docentes o mixtos, entre otras.

Respecto a los recursos físicos, técnicos y de talento humano esta estrategia de comunicación participativa se favorece con los proyectos contemplados en el Plan de Desarrollo Institucional 2021-2032, entre estos:

1) “Implementación del proyecto de Infraestructura física del Centro de Comunicaciones en el predio contiguo al Teatro Imperial, con oficinas, estudios de grabación, salas de edición, almacenamiento de equipos, sala de reuniones, el proyecto incluye la habilitación de la zona posterior del Teatro Imperial como parqueadero” (UDENAR, 2020, p. 436). 2) “Dotación y actualización de nuevas tecnologías, equipos de cómputo, periféricos, software y recursos digitales necesarios para mejorar la producción de contenidos, escritos, gráficos, audiovisuales, digitales y publicaciones institucionales” (UDENAR, 2020, p. 438). 3) “Dotación de equipos de comunicación para la generación de contenidos de comunicación en las sedes de la Universidad de Nariño, para fortalecer la regionalización” (UDENAR, 2020, p. 439).

El hecho de que los proyectos en mención estén contemplados en el Plan de Desarrollo Institucional 2021-2032 es esperanzador para el desarrollo de la gestión comunicativa institucional como proceso de apoyo a los procesos misionales de formación académica, investigación e interacción social, dado que la Universidad ha avanzado sustancialmente en los últimos años en proyectos de infraestructura física y tecnológica. Y es hora de que la Alta dirección apoye y tenga en alta estima la gestión comunicativa institucional, y es aquí donde cabe reiterar el sentir del docente que dice:

Me parece que los medios de comunicación de la universidad pública, a esos medios se les debe equipar y dotar de todo lo necesario para que sean medios, entre otras cosas, influyentes en la comunidad, para que la comunidad, precisamente no se quede con la visión sesgada y manipuladora de los medios de comunicación privados. (Doc.1.Ent.11-02-2020)

Aspecto que favorecería el cubrimiento equitativo de las necesidades informativas comunicativas de los distintos estamentos universitarios y la distribución equitativa de los

espacios en los distintos MCI, dado que “Todos tienen el derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de comunicación por medio del goce de los recursos de la comunicación” (Beltrán-Salmón, 2007, p. 85).

Los resultados respecto al enfoque, líneas de acción, actividades, productos y recursos de la estrategia de comunicación al ser comparados por lo encontrado por (Tauber, 2008) en su tesis doctoral “La comunicación en la planificación y gestión para el desarrollo de las instituciones universitarias públicas argentinas: el caso de la Universidad Nacional de La Plata en el trienio junio 2004-mayo 2007”, coinciden en que “una estrategia comunicacional en la planificación y gestión estratégica participativa para el desarrollo de una institución o comunidad” gira en torno a dos ejes: “la comunicación al interior con los equipos de gestión, con los individuos y grupos de actores de la organización, y la comunicación al exterior con la sociedad en general y con las instituciones relacionadas” (Tauber, 2008, p. 677) con la organización. Así mismo, de acuerdo con el investigador, “preparar una estrategia comunicacional basada en un diagnóstico preciso del estado de situación y situada en un escenario posible” implica fijar unos objetivos claros de comunicación “en la búsqueda del enriquecimiento de las prácticas comunicacionales de las personas y los grupos involucrados” (Tauber, 2008, p. 677). De allí que, de acuerdo con (Tauber, 2008) la comunicación participativa permite la interacción y producción de significaciones como un proceso de emisión y de recepción – percepción permanente y multidireccional, “en la construcción de un consenso, de un sentido común, a partir de múltiples situaciones de comunicación, propias de la vida cotidiana”. (Tauber, 2008, p. 677).

Por ello una estrategia de comunicación participativa se constituye en un recurso de apoyo comunicativo en el fortalecimiento de la interacción social de la Universidad de Nariño

con la región como se refiere en uno de los lineamientos del actual Plan de Desarrollo Institucional 2021-2032, que dice:

Fortalecer la Interacción social con la comunidad y el entorno, mediante la articulación de funciones misionales para mejorar la calidad de vida de las comunidades en busca de su empoderamiento desde el conocimiento con el apoyo de un área de comunicaciones, lo que viabilizará esa vinculación con el entorno y permitirá tener un mayor contacto por parte de la Universidad con el sector externo. (UDENAR, 2020, p.308)

Por lo que se infiere que la planificación de la comunicación institucional en la Universidad de Nariño puede establecer una convergencia de la comunicación informativa y la comunicación participativa con el apoyo del nivel directivo y de los estamentos universitarios, quienes han de considerar la utilidad social y la calidad de la comunicación como instrumento que impulsa la transformación y avance institucional y regional, de manera que el impacto social de la Universidad también se proyecte desde sus procesos comunicativos incluyentes y democráticos mediante el acceso, diálogo y participación de los actores universitarios en los distintos MCI, bajo “una mirada que rebasa la hegemonía de la emisión para abrirse a la complejidad de la comunicación y reconocer que en un mismo espacio social conviven múltiples y distintas versiones de lo real” (Massoni, 2007, p. 179), por cuanto la comunicación participativa invita a pasar de las dinámicas individuales a las colectivas (Del Valle-Rojas, 2007) dado que esta, no puede ser una responsabilidad sólo de los especialistas en comunicación (Massoni, 2016), sino también de los distintos actores universitarios.

El anhelo es que la utopía de una comunicación participativa, democrática e incluyente se vaya haciendo una realidad en el transcurso de estos años (2021-2032), pues de acuerdo con Estanislao Zuleta (citado por Parada-Silva, 2010, p. 643) “La democracia no se decreta, se logra”

se conquista poco a poco a través de la propia lucha, en tal sentido, la Universidad se ha caracterizado por llevar a efecto procesos democráticos de alta envergadura en favor de la autonomía y democracia universitaria; la esperanza está también en que con el concurso de la alta dirección, el liderazgo del proceso de Gestión de Comunicaciones y los estamentos universitarios se pueda implementar la política de comunicaciones para llevar a efecto los proyectos y lineamientos consignados en el Plan de Desarrollo Institucional que favorecen en gran manera a la gestión comunicativa de la Alma Máter, que dichos lineamientos y proyectos se constituyan en “letra viva o palabra viva” de manera que la Universidad pueda levantar bandera de sus procesos comunicativos participativos y democráticos, potencializando los medios, los recursos técnicos y físicos que tiene la Universidad, y valorando la trayectoria del talento humano en el área de comunicaciones.

¿Por qué una utopía? Porque en los antecedentes encontrados para esta investigación se puede observar la constante del modelo comunicativo difusionista y unidireccional, así, en el estudio “Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas” realizado por (Simancas y García, 2017), “se evidencia el modelo difusionista como el dominante, opacando modelos alternativos más democratizadores de la institución” (Simancas y García, 2017, p. 735). En la investigación sobre “La comunicación en la planificación y gestión para el desarrollo de las instituciones universitarias públicas argentinas: el caso de la Universidad Nacional de La Plata en el trienio junio 2004-mayo 2007” (Tauber, 2008) “se identifican como problemas comunes, la concepción de la comunicación informativa; la carencia de una cultura de la información; la temporalidad de los actores en la institución; la tendencia a la inercia o resistencia al cambio [...]” (Tauber, 2008, p. 116). En el estudio realizado sobre “Comunicación pública de la ciencia y la tecnología en Colombia: ¿políticas para la democratización del conocimiento?” (Daza y



Arboleda, 2007). Dichas políticas quedan en retórica y no se llevan a efecto en la práctica, como lo señalan las investigadoras “En las políticas generales los problemas relativos a la comunicación tienen un uso retórico cargado de buenas intenciones con pocos mecanismos para materializarse” (Daza y Arboleda, 2007, p. 121). Finalmente, el trabajo relacionado con el “Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo” (Merino-Núñez, 2008), estudio en el cual se logró el diseño del plan en mención “de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión que lo motiven a estudiar en esta Universidad” (Merino-Núñez, 2008, p. 354 ); allí se evidencia el uso de la comunicación desde una mirada mercantilista, con una mirada del estudiante como un potencial cliente, haciendo uso de la comunicación desde un modelo difusionista.

En contraste se tiene una comunicación con enfoque horizontal y participativo cuyos componentes son interdependientes, es decir, “a mayor acceso, diálogo y participación mayor satisfacción de las necesidades de comunicación y efectividad de los derechos a la comunicación y más y mejor serán utilizados los recursos de comunicación” (Beltrán-Salmón, 2007, p. 87), puesto que “la comunicación está íntimamente vinculada a la calidad de las prácticas institucionales y sociales y a la coherencia de estas con los objetivos, metas institucionales y voluntades de diálogo y participación de sus miembros” (Massoni, 2007, p. 170), para llevar a cabo con los recursos necesarios la producción de contenidos comunicativos de los estamentos universitarios en interacción social con la región, mediante la planificación de producciones a difundirse en los MCI, como lo plantea (Schenkel, 198, p. 57 ) “que el individuo o al menos determinados grupos sociales dispongan de medios, que produzcan propios contenidos y que

participen de lleno en el proceso de toma de decisiones en la programación, y planificación de las respectivas producciones [...]” dado que “decir la palabra no es privilegio de algunos, sino derecho fundamental y básico de todos los hombres [...] decirlo significa necesariamente un encuentro de los hombres, por eso la verdadera educación es diálogo” (Freire, 2002, p.16).

### **8.3 La comunicación participativa desde la Gerencia Social**

Desde el campo de la Gerencia Social a nivel de una institución de educación superior pública la comunicación es un instrumento clave en apoyo a alcanzar sus objetivos, metas, misión y visión. Según (Gutiérrez y Rojas, 2018), las organizaciones del sector social deben adoptar estructuras que faciliten los procesos de comunicación y la toma de decisiones en acuerdo a la demanda de los cambios y desafíos a enfrentar; la comunicación debe fluir de manera intrainstitucional, hacia el entorno y hacia los beneficiarios de los programas sociales. De allí que una estrategia de comunicación participativa cumple una labor social generando valor público a la Institución.

Para las instituciones, la gerencia social y la comunicación son trascendentales dado que aportan al mejoramiento del ambiente de trabajo, a la generación de buenas condiciones para el relacionamiento con la comunidad interna y externa, de allí que se impone considerar que la comunicación es inseparable de la gerencia social, debido a que aquella permite mejorar la calidad de los servicios, contribuye a dinamizar los procesos de cambio social como mediadores de opinión e información. Por ello, la comunicación con un enfoque participativo se constituye en herramienta para una gerencia social eficiente, orientada a la participación de la comunidad como instrumento clave en el mejoramiento de la eficiencia y eficacia de los programas sociales, donde la comunidad, según Gutiérrez y Rojas (2018), “conoce su realidad, sus necesidades, puede entonces involucrarse en el diseño, implantación, seguimiento y evaluación de las

acciones a ejecutar, movilizandando sus potencialidades en aras del logro de mejores condiciones de vida” (p. 150 ).

#### **8.4 Limitaciones del Estudio**

Para el presente estudio unas de las limitantes técnicas que se presentó fue la interrupción en la realización presencial de las entrevistas con los distintos actores universitarios debido a la coyuntura de la pandemia por COVID 19; fue una limitante en el sentido de no lograr observar y entablar un diálogo cara a cara con los entrevistados; sin embargo, mediante dispositivos tecnológicos y plataformas digitales fue posible resolver la situación y se pudo llevar a efecto las grabaciones a través de las cuales se trabajó en los resultados del diagnóstico inicial y con base en estas se diseñó la estrategia de comunicación.

Otra de las limitaciones es que el diseño de la estrategia de comunicación participativa llega hasta una formulación genérica de líneas de acción, posibles estrategias, acciones, recursos y productos; no alcanza el nivel de implementación, aspecto que sería objeto de un segundo momento si las directivas universitarias y directivas del proceso de Gestión de Comunicaciones consideran darle continuidad a la estrategia de comunicación planteada, la cual se tendría que operativizar a través de un plan de trabajo a mediano y largo plazo.

#### **8.5 Aplicaciones e implicaciones de los resultados**

Los resultados del presente estudio son una base importante para conocer las percepciones de la comunidad educativa en su condición de actores de los procesos comunicativos en pro de favorecer la democratización de los procesos informativos y comunicativos al interior de la Institución y la región; para direccionar la articulación de una comunicación horizontal al proceso de Gestión de Comunicaciones de la Institución. Lo cual servirá tanto a la alta dirección como a la comunidad universitaria en general interesada en participar en procesos comunicativos

y particularmente en escenarios de producción mediática y dinamización de procesos comunicativos dentro de la Universidad.

Así mismo el estudio tiene pertinencia al momento de implementarse la política de comunicaciones de la Universidad de Nariño, en particular en relación al principio de planeación que se refiere entre otros, al diseño y desarrollo de planes, estrategias, tácticas y acciones para alcanzar una meta o satisfacer una necesidad de comunicación.

El presente estudio puede aportar a las instituciones que hacen parte de la Corporación Cultural Telepasto dando cabida a procesos comunicativos democráticos y participativos en estas instituciones de manera que generen impacto social en la región mediante la producción de contenidos de manera participativa, contenidos a emitirse en la programación del canal cultural Telepasto.

Como sugerencia se hace necesario retomar los resultados del presente estudio para la implementación del diseño de la estrategia de comunicación participativa en los procesos comunicativos de la Universidad de Nariño, es decir dinamizar alguna o todas las líneas de acción aquí consignadas.

Se propone una investigación sobre el impacto que los medios de comunicación institucional tienen en los receptores a fin de conocer si los productos que se están emitiendo tienen pertinencia con los intereses de la audiencia o si sencillamente se realizan por cumplir. Así mismo, es oportuno indagar acerca de nuevas propuestas de programas institucionales, culturales, de opinión, entre otros; así como inquirir acerca de cuál es el impacto de los medios de comunicación institucionales a nivel local y en los municipios donde se encuentran las extensiones de la Universidad de Nariño. Igualmente, con el propósito de ser más efectivos en la comunicación es importante despejar los siguientes interrogantes: ¿Qué impacto tienen los

medios de comunicación institucional particularmente en los estudiantes de la Universidad?

¿Qué tipo de medios consumen los estudiantes, los docentes y los administrativos de la Udenar?

¿Qué tan posicionado está el canal cultural Telepasto entre la comunidad universitaria y la

comunidad en general? ¿Cómo se vincula el acontecer universitario con los medios externos a la

Universidad? ¿Cuál es la apropiación que los actores universitarios tienen de los medios de

comunicación institucional?

## 9. Conclusiones

La primera conclusión que arrojan los resultados de las entrevistas es el predominio de un modelo unidireccional y vertical de la información que se gesta desde las altas directivas de la Universidad y se dinamiza a través de los equipos de trabajo que están al frente de la producción informativa en los medios masivos de la UDENAR. La prevalencia de este modelo ha limitado históricamente la activa participación de otros actores de la comunidad universitaria (profesores, estudiantes y trabajadores), quienes de forma aislada y esporádica logran producir contenidos informativos o ser protagonistas directos de los mismos. Este modelo privilegia actuaciones de las directivas dejando invisibilizados relatos y problemáticas que aquejan a otros actores universitarios, generando una situación de exclusión comunicativa en el acceso a la producción y difusión de contenidos informativos en los medios masivos de la Universidad.

Se identificaron necesidades y problemáticas de información y comunicación que requieren los diferentes actores de la UDENAR; así, entre sus requerimientos está la necesidad de ser informados acerca del acontecer universitario y a su vez participar y contar con espacios de diálogo de manera que los MCI se constituyan en espacios de discusión y participación de la comunidad universitaria y comunidad externa, como rasgo de prácticas comunicativas que fortalezcan la convivencia y desarrollo de la Institución y de la región a través de una distribución equitativa de los espacios mediáticos, que permita el acceso para la exposición pública de la producción intelectual, artística y cultural en virtud del involucramiento de estudiantes, docentes y administrativos en la producción, toma de decisiones y planeamiento de contenidos comunicativos.

Urge la concertación, el acuerdo y el diálogo que son necesarios para llevar a cabo una gestión articulada de la comunicación entre dependencias académico-administrativas y la unidad

de medios para la democratización y regionalización de los procesos comunicativos. Teniendo en cuenta el impacto social que genera la comunicación en el contexto interno y externo de la Universidad en su carácter público, se requiere mayores niveles de inversión y de atención de la Alta Dirección de la UDENAR en el proceso de Gestión de Comunicaciones y sus medios de comunicación institucional.

Se requiere que en los MCI mediante el diálogo y reconocimiento del otro se genere el encuentro, la reflexión y la acción hacia la transformación de la Universidad y la región, atenuando el uso de estos medios al mero acto informativo propio del modelo comunicativo con énfasis en la transmisión de información, el cual es acorde con el modelo o estructura administrativa burocrática regida por líneas de autoridad definidas, lo que implica que desde el campo comunicativo los actores de la comunidad universitaria, en su mayoría se constituyen en receptores pasivos con escasas oportunidades para actuar como “verdaderos y libre emisores” (Beltrán-Salmón L.R. 2007).

Se identificó en el estudio realizado como principal problemática la centralización de la comunicación y la información en la administración central y directivas universitarias, consistente en el cubrimiento informativo y comunicativo en la alta dirección, así como, la concentración y funcionamiento de los MCI en la Udenar municipio de Pasto, lo cual implica la invisibilización del ser y quehacer de los demás grupos de interés como amplio campo de acción de la comunicación, a nivel interno las dependencias académico administrativas, las extensiones o sedes regionales, y a nivel externo la interacción con la región.

Se concluye que los limitados espacios de expresión y difusión de narrativas plurales de otros actores de la comunidad universitaria en los medios masivos universitarios deja por fuera otras experiencias y relatos de la compleja cultura universitaria nariñense, de las voces de sus

estudiantes, profesores, trabajadores. Espacios que se reducen al plano de la gestión administrativa e institucional.

Se analizó las condiciones, alcances y limitaciones de los procesos de información en los medios de comunicación institucional; en tal sentido, la inclusión de la política de comunicaciones en el actual Plan de Desarrollo Pensar la Universidad y la Región 2021-2032, y la convicción profunda de principios democráticos y participativos de la Institución reflejados en su visión y misión, en el Proyecto Educativo Institucional PEI, entre otros, favorecen la posibilidad de llevar a la acción el diseño de la estrategia de comunicación participativa, democrática e incluyente, de manera que, la Udenar, en su condición de universidad pública, desde sus procesos misionales de Formación Académica, Investigación e Interacción Social pueda transferir sus saberes, y a la vez los saberes de la comunidad puedan ser transferidos a la universidad a través de los MCI como escenarios y plataformas democráticas de una comunicación horizontal. Se concluye que pese a prevalecer un modelo directivo y unidireccional de la comunicación, existen condiciones de política institucional que pueden favorecer el giro democrático en la producción y gestión de la información, así como la posibilidad de potenciar espacios de diálogo, reflexión y debate público con y entre los distintos actores de la comunidad universitaria.

Según se evidencia en la presente investigación, pese a limitaciones tecnológicas, financieras y de escaso personal que labora en el proceso de Gestión de Comunicaciones, la producción y divulgación de carácter informativo institucional en los distintos medios de comunicación universitarios es amplia, sin embargo barreras culturales y sociales como el miedo a expresarse comunicativamente, el temor a ser juzgados si participan en los mismos, las posiciones de poder dentro de la Universidad, las jerarquías y categorías han limitado el acceso,



diálogo y participación como actores universitarios activos en los procesos comunicativos de la Institución. Barreras que reflejan estructuras sociales y culturales impuestas desde la colonia, que en el campo comunicativo se manifiestan en los modelos verticales de comunicación, los cuales han trascendido a las universidades públicas.

Para el planteamiento de la estrategia de comunicación, se definió el enfoque, líneas de acción, actividades, recursos y productos; el enfoque bajo el concepto de comunicación horizontal según los planteamientos teóricos de Luis Ramiro Beltrán Salmón que no implica para la Universidad de Nariño reemplazar el modelo existente sino que en convergencia con la comunicación organizacional, las líneas de acción de la estrategia orienten y abran camino mediante el acceso, diálogo y participación a oportunidades equitativas para los distintos actores universitarios así como a actores sociales externos a la Institución para emitir y recibir mensajes de manera voluntaria a través de la producción de contenidos comunicativos con el acompañamiento del personal competente del área de comunicaciones, contenidos a divulgarse y visibilizarse en los MCI, y que los distintos actores en su condición de comunicadores activos contribuyan en la construcción y transformación social en pro del bien común institucional y regional, así como del desarrollo individual. Se concluye que en la UDENAR se requiere impulsar una estrategia de comunicación equitativa que, de mayor participación a las voces y miradas de todos los actores de la comunidad universitaria, con especial atención a aquellos que han sido invisibilizados históricamente o excluidos de los medios informativos institucionales. Para ello se requiere impulsar una Escuela de formación de comunicadores universitarios que fomente las competencias y habilidades de grupos y personas interesadas en la producción comunicativa desde el ámbito universitario.

La estrategia de comunicación participativa planteada es un proceso con una dinámica colectiva para satisfacer las necesidades comunicativas, que permita la articulación de la Alta Dirección con el liderazgo del Proceso de Gestión de Comunicaciones para llevar a efecto los procesos comunicativos de la Institución; la planificación de la comunicación desde las Facultades; la regionalización de la comunicación en las sedes o extensiones de la Universidad; la comunicación Universidad - Región; la canalización, producción y difusión de contenidos comunicativos desde los distintos estamentos universitarios; la formación y capacitación en el uso de herramientas tecnológicas que permitan hacer procesos de comunicación de la vida institucional así como la conformación de colectivos de comunicación estudiantiles, docentes o mixtos, entre otros.

La comunicación está ligada a la calidad de las prácticas institucionales, de allí que para que se fortalezcan los procesos comunicativos institucionales, estos requieren del apoyo de la Alta Dirección en el desarrollo de proyectos contemplados en el actual Plan de Desarrollo Institucional 2021-2032, directamente relacionados con la dotación de recursos, entre estos:

Implementación del proyecto de Infraestructura física del Centro de Comunicaciones en el predio contiguo al Teatro Imperial. Dotación y actualización de nuevas tecnologías, equipos de cómputo, periféricos, software y recursos digitales necesarios para mejorar la producción de contenidos, escritos, gráficos, audiovisuales, digitales y publicaciones institucionales. Dotación de equipos de comunicación para la generación de contenidos de comunicación en las sedes de la Universidad de Nariño, para fortalecer la regionalización. (UDENAR, 2020)

Una estrategia de comunicación participativa desde el campo de acción de la Gerencia Social visualiza en el contexto interno y externo, el impacto social que la Universidad de Nariño

genera desde sus procesos misionales de Formación Académica, Investigación e Interacción Social, los cuales repercuten en mejores condiciones de vida en la región y en el desarrollo social de la misma.

## Referencias

- Aguirre-Alvis, J. (2012). Enfoques teóricos para una comunicación orientada al desarrollo y retos actuales para una comunicación y desarrollo desde la diversidad. *Punto Cero*, 17(24), 58-66. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v17n24/v17n24a8.pdf>
- Alonso, L.E. (2007), Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa en Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 225-240). Editorial Síntesis S.A. Madrid, España.
- [https://biblioteca.colson.edu.mx/e-docs/RED/Metodos\\_y\\_tecnicas\\_cualitativas\\_de\\_investigacion\\_en\\_ciencias\\_sociales.pdf](https://biblioteca.colson.edu.mx/e-docs/RED/Metodos_y_tecnicas_cualitativas_de_investigacion_en_ciencias_sociales.pdf)
- Arráez, M., Calles J. y Moreno de Tovar, L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 7(2), 171-181.
- <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Barranquero-Carretero, A. (2005). Estudios de comunicación y vigencia de la teoría crítica en España. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 11(1).
- <https://www.redalyc.org/pdf/181/18153294017.pdf>
- Beltrán-Salmón, L. R. (2006). Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Revista Anagramas*, 4(8), 53-76.
- <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1117/1090>
- Beltrán-Salmón, L. R. (2007). Un adiós a Aristóteles: La comunicación Horizontal. *Punto Cero*, 12(15), 69-92.
- Beltrán-Salmón, L. R. (2010). Comunicación para la Salud del Pueblo Una revisión de conceptos básicos. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 16 (31), 17-65.

<https://www.redalyc.org/pdf/316/31613952002.pdf>

Botero-Montoya, L. H. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 5 (9), 13-2.

<https://dialnet.unirioja.es/revista/13859/V/5>

Castells, M. (s.f.). Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2781/1/Globalizaci%c3%b3n%2c%20tecnog%c3%ada%2c%20trabajo%2c%20empleo%20y%20empresa.pdf>

Daza, S., y Arboleda, T. (2007). Comunicación pública de la ciencia y la tecnología en Colombia: ¿políticas para la democratización del conocimiento? *Signo y pensamiento*, 25 (50), 100-125.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4616>

Del Valle-Rojas, C. (2007). Comunicación participativa: aproximaciones desde América Latina. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (4), 113-130.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671395>

Eje Gobernabilidad Institucional (2020). Construcción de las Políticas del eje de Gobernabilidad Institucional Plan de Desarrollo Institucional 2021-2032. *Udenar Periódico Digital*.

<https://periodico.udenar.edu.co/construccion-de-las-politicas-del-eje-de-gobernabilidad-institucional/>

Freire, P. (2002). *La Educación como práctica de la libertad*. España: Siglo XXI de España Editores S.A. (11ª Ed).

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo veintiuno editores, (1ª ed.).

González, L.R. (2019). Democracia, esfera pública y medios de comunicación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (145), 25-44.

- <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1164/1888>
- Gutiérrez-Briseño, T. y Rojas-Vera L.R (1998). Gerencia Social, Comunicación y Futuro de las Sociedades Latinoamericanas de Fin de Siglo. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, No. 16. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/9561/7957>
- Hamui-Sutton, A., y Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>
- Hernández, D. (2009). El papel de los medios alternativos en la democratización de la comunicación y la sociedad. En Sel, S. *La comunicación mediatizada, hegemonías, alternativas, soberanías* (pp. 37-57). CLACSO (1ª ed.), Buenos Aires.  
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100611122650/sel.pdf>
- Kaplún, M. (1997). De medios y fines en comunicación educativa. *Chasqui Revista Latinoamericana de comunicación* (58), 4-6.  
<http://200.41.82.22/bitstream/10469/12869/1/REXTN-CH58-01-Kaplun.pdf>
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Colección Intiyan Editorial Belén Quito Ecuador.  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/42037.pdf>
- MacBride, S. y otros (1987) *Un solo mundo, voces múltiples comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica México.  
<https://agmer.org.ar/index/wp-content/uploads/2014/05/Informe-MacBride-parte1.pdf>
- Martín-Barbero, J. (2012). De la comunicación a la cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y pensamiento*, 31(60), 76-84.  
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86023575006.pdf>

- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de cultura económica, (1ª. ed.).
- Massoni, S. (2007). Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. En Massoni, S. *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido* (pp. 165-190). Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.  
[https://drive.google.com/file/d/1jse8yeb3ned12c\\_NTlx2gpXERcE2FTh8/view](https://drive.google.com/file/d/1jse8yeb3ned12c_NTlx2gpXERcE2FTh8/view)
- Massoni, S. (2016). Modelo de comunicación estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente). 1-16.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1150/1/Massoni-%20Comunicaci%c3%b3n%20estrat%c3%a9gica.pdf>
- Merino-Núñez, M. (2008). Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San marcos. Lima-Perú.  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/424/Merino-Núñez\\_nm.pdf?sequence=1](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/424/Merino-Núñez_nm.pdf?sequence=1)
- Montero, F. (1992). Mundo y acción comunicativa según Habermas. Fragmentos de Filosofía, (1), 149-166. <https://institucional.us.es/revistas/fragmentos/1/ART%208.pdf>
- Montilla, G. (2020). Paradigma Universidad-Región: Actuar de la Universidad en la sociedad. *Udenar Periódico Digital*.  
<https://periodico.udenar.edu.co/paradigma-universidad-region-actuar-de-la-universidad-en-la-sociedad/>

- Moscoso, V., y Ávila, C. (2017). Radios universitarias como medios comunitarios: parámetros para un modelo convergente. En Barragán, V. y Terceros, I. (eds.) *Radios, redes e Internet para la transformación social* (pp. 49-71). Ediciones Ciespal, Quito.  
<http://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Libro-Completo-Radios-redes-e-internet-para-la-transformaci-n-social.pdf#page=47>
- Morín, E. (1995). *Introducción al pensamiento complejo*. Madrid: Editorial Genisa.  
[http://cursoenlineasincostoedgarmorin.org/images/descargables/Morin\\_Introduccion\\_al\\_pensamiento\\_complejo.pdf](http://cursoenlineasincostoedgarmorin.org/images/descargables/Morin_Introduccion_al_pensamiento_complejo.pdf)
- Najar-Sánchez, O. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la educación. *Praxis & saber*, 7(14), 9-16.  
[https://revistas.uptc.edu.co/index.php/praxis\\_saber/issue/view/430](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/praxis_saber/issue/view/430)
- Olmedo-Salar, S. (2011). Reseña de "Comprender La Comunicación" de Antonio Pasquali. *Razón y Palabra*, 16(75).  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706026.pdf>
- Ortiz-Cárdenas, J. E. (2012) Acercamiento a la actualidad de Max Weber. *Reencuentro*, (64), 21-25. <https://www.redalyc.org/pdf/340/34023236003.pdf>
- Parada-Silva, J. A. (2010). Democracia y participación en Colombia: un espacio en construcción. *Espacio Abierto*, 19 (4), 641-651.  
<https://www.redalyc.org/pdf/122/12216181003.pdf>
- Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación* (4ª ed.). Monte Ávila Latinoamericana.
- Pereira, J. M. (2005). La comunicación: un campo de conocimiento en construcción Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. *Investigación & desarrollo*, 13(2), 412-441  
<https://www.redalyc.org/pdf/268/26813209.pdf>



- Planeación y Desarrollo Universidad de Nariño (2021) *Presupuesto Universidad de Nariño vigencia 2021*. <https://www.udenar.edu.co/recursos/wp-content/uploads/2021/01/PRESUPUESTO-UNIVERSIDAD-DE-NARI%C3%91O-2021.pdf>
- Randazzo, F. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. *Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 2(2), 77-96.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781735>
- Ramírez-Peña, L. A. (2010) Las limitaciones de la comunicación y la interpretación. Discurso y hermenéutica. *Signo y Pensamiento* 29 (57), 66-82.  
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052005.pdf>
- Rodrigales, J. (2015). *Conversación interminable con Silvio Sánchez Fajardo*, (1ªed.) Graficolor.  
<http://etnoliteratura.udenar.edu.co/wp-content/uploads/2017/02/CONVERSACIONINTERMINABLE.pdf>
- Rojo-Ustaritz, A. (1996). Utopía freireana. La construcción del inédito viable. *Perfiles Educativos*, (74), *Perfiles Educativos*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/132/13207402.pdf>
- Sánchez-Fajardo, S. (2008). Presentación. *Plan de Desarrollo Institucional 2008-2032 Pensar la Universidad y la Región* (pp.16-18).  
[https://www.udenar.edu.co/recursos/wp-content/uploads/2016/10/PLAN\\_DE\\_DESARROLLO\\_UDENAR\\_2008\\_2020.pdf](https://www.udenar.edu.co/recursos/wp-content/uploads/2016/10/PLAN_DE_DESARROLLO_UDENAR_2008_2020.pdf)
- Sánchez-Fajardo, S. (2010). [...] *Y ahora, preguntemos a los recuerdos*. CEPUN Universidad de Nariño
- Sánchez-Fajardo, S. (2008, mayo). Un nuevo periódico para la región. *Udenar Periódico*, 1-2.

- Sandoval-Casilimas, C. A., (2002). *Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social*. ARFO Editores e Impresores Ltda.  
<https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Schenkel, P. (1981). Introducción. *Políticas nacionales de comunicación* (pp. 13-118). Editorial Época Quito Ecuador (1ª Ed.) colección Intiyan colección CIESPAL.  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/50866.pdf>
- Servaes, J. J. y Malikhao, P. (2007). Comunicación participativa: ¿El nuevo paradigma? *Redes. Com: Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación* (4), 43-60.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671275>
- Siciliani-Barraza, J.M. (2014). Contar según Jerome Bruner. *Itinerario Educativo*, XXVIII (63), 31-59.  
<https://revistas.usb.edu.co/index.php/Itinerario/article/view/1480/1249>
- Simancas-González, E. y García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, 26(4), 735-744.  
<http://eprints.rclis.org/39111/1/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20las%20universidades%20p%C3%ABlicas%20espa%C3%B1olas.pdf>
- Spinelli, E. (2004). Los modelos de comunicación. *Infoamérica, revista iberoamericana*.  
[https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/spinelli01.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf)
- Stoner, F., Freeman, R. E., Gilbert, D. R., & Sacristán, P. M. (1996). Gilberth. *Administración*, (6ta. Ed) (Editorial Prentice Hall., México).  
<http://online.aliat.edu.mx/adistancia/adfactor/lecturas/tema2-lectura1Escuela%20de%20la%20administracion.pdf>

- Strauss, A., y Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. (1ª ed.) Editorial Universidad de Antioquia.  
<https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>
- Tauber, F. (2008). *La comunicación en la planificación y gestión para el desarrollo de las instituciones universitarias públicas argentinas: el caso de la Universidad Nacional de La Plata en el trienio junio 2004-mayo 2007* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/1965/Tesis\\_completa.pdf-PDFA.pdf?sequence=77](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/1965/Tesis_completa.pdf-PDFA.pdf?sequence=77)
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna Teoría crítico social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana.  
[https://reflexionesdecoloniales.files.wordpress.com/2014/05/thompson\\_john\\_b\\_ideologia\\_y\\_cultura\\_moderna\\_teor%C3%ADa\\_cr%C3%ADtica\\_s.pdf](https://reflexionesdecoloniales.files.wordpress.com/2014/05/thompson_john_b_ideologia_y_cultura_moderna_teor%C3%ADa_cr%C3%ADtica_s.pdf)
- Touraine, A. y Donis, M. (1989). Los problemas de una sociología propia en América Latina. *Revista Mexicana de Sociología*, 51(3), 3-22.  
<https://www.jstor.org/stable/3540743>
- Touraine, A. (2000). *¿Podremos vivir juntos?: Iguales y diferentes*. Trad. de Horacio Pons (2ª ed.) México, 9-23
- UDENAR, (2008). Universidad de Nariño. Plan de Desarrollo Institucional 2008-2020, Pensar la Universidad y la Región.  
[https://www.udenar.edu.co/recursos/wp-content/uploads/2016/10/PLAN\\_DE\\_DESARROLLO\\_UDENAR\\_2008\\_2020.pdf](https://www.udenar.edu.co/recursos/wp-content/uploads/2016/10/PLAN_DE_DESARROLLO_UDENAR_2008_2020.pdf)
- UDENAR, (2013). Universidad de Nariño. Proyecto Educativo Institucional. Pasto.

UDENAR, (2020). Universidad de Nariño. Plan de Desarrollo Institucional 2021-2032, Pensar la Universidad y la Región.

<https://www.udenar.edu.co/recursos/wp-content/uploads/2020/12/080-PLAN-DE-DESARROLLO-2021-2032-final.pdf>

UDENAR (2019) *Manual del Sistema Integrado de Gestión de Calidad Universidad de Nariño.*

Versión 7. septiembre de 2019.

<https://www.udenar.edu.co/recursos/wpcontent/uploads/2019/11/MANUAL-DE-CALIDAD-2017-V-7-CNC.pdf>

UDENAR (2019). Universidad de Nariño. Estatuto General.

[https://secretariageneral.udenar.edu.co/?wpfb\\_dl=3695](https://secretariageneral.udenar.edu.co/?wpfb_dl=3695)

Valles-Martínez, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Editorial síntesis S.A. Madrid.

Villasante-Prieto, T. R., Montañez- Serrano, M., y Martí-Olivé, J. (2002) (Coords.). *La investigación social participativa: construyendo ciudadanía*. El Viejo Topo.

[https://www.redcimas.org/wordpress/wpcontent/uploads/2012/09/lcc1\\_investigacion\\_participativa.pdf](https://www.redcimas.org/wordpress/wpcontent/uploads/2012/09/lcc1_investigacion_participativa.pdf)

## Anexos

Anexo A. Sección “La voz del Consejo” Udenar Periódico versión impresa.<sup>23</sup>

## La Universidad de Nariño y su reforma: oportunidad de cambio e innovación



EDMUNDO CALVACHE LÓPEZ  
Rector Universidad de Nariño

La Reforma Universitaria de Córdoba (1918) se ha constituido en un hito histórico, indicativo de los retos de transformar las universidades para que respondan a los desafíos de la misma evolución de la sociedad, a partir de la detección de problemas, para la propuesta y creación de nuevas alternativas de organización y desarrollo.

Una mirada retrospectiva sobre el Siglo XX y prospectiva sobre el Siglo XXI, el establecer las vinculaciones Universidad-Sociedad y el auge, cada vez más acelerado, de la tríada tecnologías de la información, globalización y ciencia-tecnología, hacen inminente la necesidad de pensar la Universidad más allá de las teorías de la reproducción, mediante el fortalecimiento de no sólo los cambios e innovaciones en las normas de funcionamiento y administración del servicio educativo sino, y fundamentalmente, de la generación de espacios de participación para articular propuestas coherentes de transformación didáctica y pedagógica que permitan dar respuesta al qué y para qué se aprende, incentivando el espíritu crítico y el compromiso social.

La Universidad de Nariño debe avanzar significativamente en su Reforma si quiere enfrentar el reto de esta situación postmoderna y comprometerse, como debe ser, con el orden social actual y previsible hacia el futuro. Sus nuevos estatutos han sido discutidos y analizados participativamente, han recibido críticas e hipercríticas, han sido reconstruidos considerando varias voces y ya tienen la madurez para salir a consideración y aprobación de los organismos universitarios. Es necesario y urgente tener unos nuevos lineamientos para la organización, gestión y administración de la Universidad, en el convencimiento de que “cada día se hace más apremiante identificar la universidad como el ámbito que facilita la realización de procesos que fortalezcan la democracia y propendan por la consolidación de la sociedad civil. En consecuencia, la lucha por la democracia participativa representada por la universidad una tarea tanto política como educativa, lo que le exige el adecuado cumplimiento de su misión en la sociedad, con base en el fortalecimiento de su función pública” (Del Basso Sabagaj, Liliana M., 2011)

### La voz del Consejo

Consejos Superior y Académico / Informe 004 / Octubre 21 de 2011



>> Miembros del Consejo Superior, invitado de la Universidad Nacional y Rectoría Comogeo.  
De izquierda a derecha: Guillermo Dávila Muñoz, Estudiante Ron Jaime Preciado, Francisco Ocaña, José Edmundo Calvache López, Álvaro Antonio Ramírez, Lohana Estrada, Fernando Guerrero Farango, Luis Efraim Delgado, Luis Alfredo Fajardo, David Lowy.

En las sesiones del Consejo Superior realizadas durante los días 12 de septiembre, 6 y 21 de octubre, y del Consejo Académico durante los días 7 y 27 de septiembre y 11 de octubre del presente año, se estudiaron y decidieron asuntos importantes para la comunidad universitaria. Los temas fueron los siguientes:

#### Consejo Superior

- Se concedió Comisión Académica al docente **Wilmer René Sanguino**, para que realice una pasantía de capacitación en Manejo de Sistemas Académicos Continentales en la Universidad Federal de Santa Catalina (Brasil), que se desarrolló del 2 al 14 de octubre de 2011.
- Se aprobó la Comisión Académica a las docentes **Mireya Uscátegui** e **Isabel Goyes**, quienes asistieron como ponentes en el “Congreso Internacional de Educación: Curriculum 2011” que se realizó en México.
- Se autorizó la participación del Dr. Luis Alfredo Fajardo Arturo, Representante del Presidente de la República ante el Consejo Superior, y del docente **Francisco Ocaña**, en el Foro Regional organizado por el Ministerio de Educación a realizarse en la ciudad de Cali.
- Se modificó el Manual de Identidad Visual y se incluyeron los logotipos sobre registro de gestión de calidad otorgados a la Universidad de Nariño,

que se deben utilizar en toda la documentación que se expida en la Institución.

• Se presentó informe de Rectoría, el que se sintetiza en los siguientes puntos:

• Presentación del presupuesto para culminación de la construcción del Edificio Tecnológico y reestructuración y mejoramiento de la prestación del servicio del Fondo de Seguridad Social en Salud.

• Análisis sobre la continuación del ofrecimiento de la educación básica y primaria del Liceo de la Universidad de Nariño, como parte misional de la misma.

• Trámites realizados para la consecución de los registros calificados de los programas para ofertarlos en las extensiones.

• Reunión con el Presidente del Concejo Municipal de Samaniego, la señora Alcaldesa, la Secretaría de Educación Municipal, padres de familia y estudiantes del programa de Administración de Empresas, para análisis de la oferta de programas en esa extensión.

• Presentación del proyecto de construcción del nuevo edificio de Laboratorios de Docencia en el Bloque 1.

• Apoyo a las iniciativas para gestionar convenios de movilidad profesional y estudiantil.

#### Consejo Académico

• Se aprobó una Comisión Académica al profesor **Humberto Rolando Barahona**, para que realice pasantía en el Programa Interamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo-CYTED, en la Ciudad de México.

• Se recomendó al Rector la firma de los convenios con las siguientes universidades: Federal de Rio Grande Do Sul,

Fundación Universitaria Jorge Tadeo Lozano y Nacional del Rosario -Argentina-, para efectos de movilidad estudiantil y docente.

• Se designó a los profesores **Roberto Ramirez** y **Pablo Fernández Izquierdo** como delegados de los decanos para ser parte del Comité de Asignación de Puntaje.

• Se autorizó la realización del Diplomado en Implementación del Sistema de Gestión de Calidad, según norma ISO 9001:2008.

• Se hizo entrega del acuerdo en nota de esto al egresado del Liceo de la Universidad de Nariño, quien fue reconocido por Ecopetrol como uno de los mejores bachilleres del país 2011.

• Se aprobó el calendario para ESTUDIANTES ANTIGUOS, que regirá para el período A de 2012, sede de Pasto y extensiones.

• Se autorizó la apertura de inscripciones y admisiones a primer semestre en 20 programas para el período A de 2012 en la sede de Pasto.



• Se aprobó la apertura de la XI promoción de cursos de auxiliares en enfermería y salud pública.

• Se aprobó la realización del Diplomado de Cooperación Internacional y Ayuda Humanitaria, para egresados del programa de Sociología.

• Se autorizó la apertura de admisiones al programa de Mercadeo a partir del Semestre A de 2012.

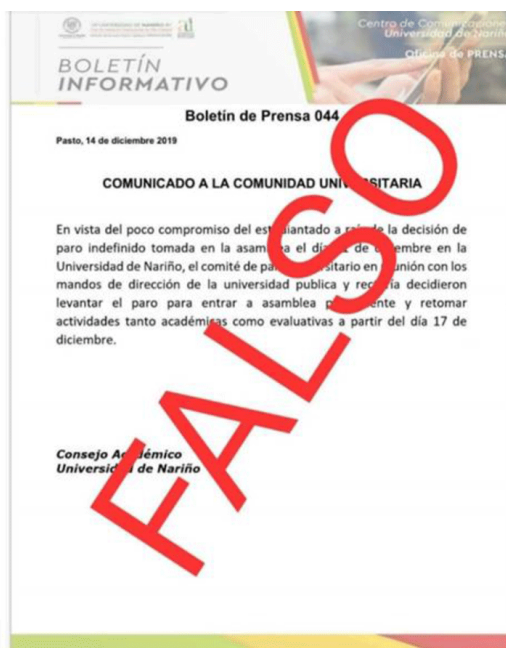
• Se aprobó el calendario para convocatoria de docentes de tiempo completo, hora cátedra y CIPS, para el período A de 2012.

• El Consejo Académico amplió, contando con la participación de decanos, análisis el proyecto de Presupuesto de Ingresos y Gastos para la vigencia del 2012.

 <b>Udenar</b> PERIÓDICO	<b>Rector</b> José Edmundo Calvache López Director Centro de Comunicaciones Juan Ignacio Rosero	<b>Comité Editorial</b> Juan Ignacio Rosero Adriana Sofía Mejía Martínez Sonia Patricia Eraso Coral Jorge Luis Alomía	<b>Diseño Editorial</b> Jairo Moncayo Impresión Casa Editorial El Tiempo udenarperiodico@udenar.edu.co comunicaciones@udenar.edu.co www.udenar.edu.co	Tel: 729406 - 729632 Cel: 3017606856 - 304306458 Udenar Periódico no se responsabiliza por el contenido de los artículos y el material gráfico aportado por los autores.	
	<b>Jefe de Prensa y Coordinación</b> Adriana Sofía Mejía Martínez Coordinación Logística Sonia Patricia Eraso Coral	<b>Comisión de Estilo</b> Adriana Sofía Mejía Martínez Gerardo León Guerrero Buchelli	<b>Fotografía</b> Carlos Benavides Díaz	<b>Universidad de Nariño Sede VPR</b> Sector las Acacias 3º piso	 centro de comunicaciones Universidad de Nariño

<sup>23</sup> <https://periodico.udenar.edu.co/descargas/> Udenar Periódico Edición Impresa No. 36

## Anexo B. Boletín de prensa informa acerca de falsa información<sup>24</sup>



La Universidad ▾ Regionalización ▾ Formación ▾ Investigación ▾

## BOLETÍN INFORMATIVO

### Boletín de Prensa

Pasto, 14 de diciembre 2019

El Consejo Académico de la Universidad de Nariño informa a la comunidad Universitaria, que el día de hoy 14 de diciembre, no ha emitido ningún comunicado relacionado con el levantamiento del paro indefinido declarado por los estudiantes.

Solicitamos permanecer a la información que se difunda solo en los canales oficiales de la Universidad de Nariño.

Jorge Miguel Dulce Silva  
Secretario General

<sup>24</sup> <https://www.udenar.edu.co/boletin-informativo-043/>

## Anexo C. Acompañamiento en el uso de plataformas digitales Univerisdad de Nariño<sup>25</sup>



The screenshot displays the top section of the Aula Virtual website. At the top, there is a green navigation bar with the text 'Español - Internacional (es)', a 'Usuario' field, a 'Contraseña' field, and an 'Entrar' button. Below this is a search bar with the text 'Buscar Cursos' and a magnifying glass icon. The main header area features the University of Nariño logo on the left and the 'ai' logo with the text 'Aula Virtual' on the right. A secondary green navigation bar contains the links 'Ayuda' and 'Nuestra Oficina', along with a menu icon and an external link icon. The main content area is dominated by a large banner with a background image of students in a library. The banner has a curved, multi-colored border (green, yellow, red) on the left side. The text on the banner reads: 'Estrategia de acompañamiento' in large green letters, followed by 'Para docentes y estudiantes en el uso de la plataforma Moodle, Zoom y herramientas digitales educativas.' Below this, there are two circular icons: a telephone icon and a calendar icon. The text next to the telephone icon says 'Call Center (032)7244309 Ext 2020'. The text next to the calendar icon says 'Horario de atención' followed by 'Lunes a Viernes 7 am a 7 pm' and 'Sábados de 8 am a 12 pm'. At the bottom right of the banner, there are two small logos: the University of Nariño logo and the 'ai' logo.

<sup>25</sup> <https://aulavirtual.udenar.edu.co/>

## Anexo D. Boletín de prensa informando a cerca de medidas respecto a la falsa información<sup>26</sup>



### Boletín de Prensa 012

Pasto, 17 de julio 2019

Se informa a la opinión pública, que las comunicaciones e informaciones que tienen que ver con la Universidad de Nariño, son las que única y exclusivamente se publican a través de la página web [www.udenar.edu.co](http://www.udenar.edu.co), así como también a través de las redes sociales de nuestra institución tales como: **Facebook, Youtube y Twitter Udenardigital**, con previa autorización de las instancias encargadas del manejo de estas aplicaciones.

De igual manera, nos permitimos recordarles que los correos electrónicos oficiales de la universidad, son los que tienen como dominio "**udenar.edu.co**".

Toda comunicación oficial debe tener la autorización del jefe de dependencia competente.

**PROCESO DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES  
UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

<sup>26</sup> <https://www.udenar.edu.co/boletin-informativo-012/>