

**INTRODUCCIÓN** 13

**PRIMERA PARTE**

**MARCO TEÓRICO** 24

**Capítulo I**

**EI OBJETO DE ESTUDIO: COMUNICACIÓN E IDENTIDAD ORGANIZACIONAL** 25

**I.1 Cultura, identidad e imagen en las organizaciones** 26

**I.1.1 *Qué se entiende por "Cultura"*** 27

**I.1.2 *Las capas de la cultura*** 36

**I.1.3 *Cultura organizacional y cultura nacional*** 37

**I.2 Comunicación, cultura, identidad e imagen en las organizaciones** 38

**I.2.1 *Identidad e imagen organizacional*** 43

**I.2.2 *Identidad e imagen corporativa*** 48

**I.2.3 *Dimensiones de la identidad e imagen corporativa*** 49

**I.3 Identidad e imagen en las instituciones universitarias públicas** 51

**Capítulo II**

**EI MODELO TEÓRICO: LA MEDIACIÓN DE LA COMUNICACIÓN** 55

**II.1. Algunos modelos para el estudio de las comunicaciones** 55

**II.1.1 *Algunos modelos (particulares) para el estudio de la comunicación de masas*** 57

**II.1.2 *Los modelos generales para el estudio de la comunicación*** 61

**II.2 El Modelo Dialéctico de la Comunicación Social: recorrido historiográfico** 68

**II.2.1 *Biología, psicología y sociología cimientos de los procesos comunicativos*** 82

**II.2.2 *Aspectos psicológicos en la interacción comunicativa*** 83

**II.2.3 *Aspectos sociológicos en la interacción comunicativa*** 84

**II.2.4 *Lo estrictamente comunicativo*** 87

**II.2.5 *La comunicación mediadora y mediada en la producción social de comunicación: teoría de la mediación comunicativa.*** 90

**Capítulo III**

**EI OBJETO DE ANÁLISIS: LOS PROCESOS DE CAMBIO**

## **EN UNA INSTITUCIÓN COMO LA UNIVERSIDAD**

	99
III.1 Los problemas de la Universidad a principios del Siglo XXI	
III.1.1 <i>Escasa atención a los fenómenos comunicacionales</i>	99
	102
III.2 El Uruguay universitario de principios de Siglo XXI	
III.2.1 <i>La Universidad de la República en tiempos de cambio</i>	103
	103
III.3 Comunicación y Universidad	
III.3.1 <i>Surgimiento y lugar actual de la comunicación en las universidades</i>	105
III.3.2 <i>La situación en Uruguay</i>	105
III.3.3 <i>La Universidad de la República</i>	108
III.3.4 <i>Apertura social para superar deslegitimación creciente</i>	108
III.3.5 <i>Comunicación para la nueva gestión institucional</i>	109
III.3.6 <i>Comunicación y difusión del conocimiento</i>	112
III.3.7 <i>Los obstáculos para el estudio de la comunicación en la Universidad</i>	113

114

## **SEGUNDA PARTE**

### **ESTRATEGIA METODOLÓGICA y TÉCNICAS**

#### **Capítulo IV**

116

#### **LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA DE ESTUDIO**

117

##### **IV.1 Lineamientos generales**

117

##### **IV.2 El diseño de la exploración**

119

###### **IV.2.1 Metodología de trabajo**

119

**IV.2.1.1 *El análisis de los recortes de la prensa local y nacional:***

119

**IV.2.1.2 *Exploración de las características sociodemográficas de los públicos de la institución, y las percepciones acerca del acontecer de la misma:***

120

**IV.2.1.3 *Relevamiento de los dispositivos de comunicación interna y visual existentes:***

123

123

**IV.2.1.4 *Las técnicas empleadas para la exploración***

125

**IV.2.1.5 *Cronograma del trabajo cumplido (1998)***

126

126

##### **IV.3 La investigación definitiva**

128

**IV.3.1 *Los objetivos específicos***

129

**IV.3.2 *Las hipótesis de la investigación***

**IV.3.3 *Las estrategias diseñadas para la investigación definitiva***

130

##### **IV.4 El diseño y aplicación de la Encuesta**

131

**IV.4.1 *El cuestionario***

133

136

<b>IV.4.2 Los tipos de preguntas incorporados en el cuestionario:</b>	137
<b>IV.4.3 Las muestras</b>	140
<b>IV.4.3.1 Muestra N°1</b>	
<b>IV.4.3.2 Muestra N°2:</b>	142
<b>IV.4.3.3 El control de las muestras sobre entrevistas efectivamente realizadas</b>	144
<b>IV.4.3.4 La aplicación del cuestionario</b>	150
	151
<b>IV.5 El análisis de los datos producidos por la Encuesta</b>	152
<b>IV.5.1 La segmentación de los públicos</b>	
<b>IV.5.1.1 Segmento N° 1. El Núcleo institucional</b>	152
<i>IV.5.1.1.1 Variables e ítems de relevamiento que conforman el Sistema social</i>	158
<i>IV.5.1.1.2 Variables e ítems de relevamiento que configuran el Sistema de la comunicación</i>	162
<i>IV.5.1.1.3 Variables e ítems de relevamiento que configuran el Sistema ecológico</i>	165
<b>IV.5.1.2 Segmento II. La Periferia del Núcleo Institucional</b>	165
<i>IV.5.1.2.1 Variables e ítems de relevamiento que configuran el Sistema social</i>	167
<i>IV.5.1.2.2 Variables e ítems de relevamiento que configuran el Sistema de la Comunicación</i>	172
<i>IV.5.1.2.3 Variables e ítems de relevamiento que configuran el Sistema ecológico</i>	174
<b>IV.5.1.3 Segmento III. La Periferia Institucional</b>	174
<i>IV.5.1.3.1 Variables e ítems de relevamiento que configuran el Sistema social</i>	175
<i>IV.5.1.3.2 Variables e ítems de relevamiento que configuran el Sistema de la comunicación</i>	176
<i>IV.5.1.3.3 Variables e ítems de relevamiento que configuran el Sistema ecológico</i>	177
<b>IV.5.2 Las técnicas de análisis utilizadas</b>	
<i>IV.5.2.1 Método de lectura lógica de Piñuel Raigada</i>	183
<i>IV.5.2.2 Método suplementario empleado en el análisis de las Tablas de contingencias</i>	187
<b>IV.6 El estudio de los socioesquemas a través de las expresiones vertidas en reuniones de trabajo grupal</b>	
	197

## **TERCERA PARTE**

### **PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

#### **Capítulo V**

#### **BREVE HISTORIA DE LA REGIONAL NORTE**

197

## **SEDE SALTO**

197

V.1 Las raíces históricas de la cultura universitaria en la Región	203
V.2 Historia del asentamiento universitario: una breve recorrida por los acontecimientos	211
V.3 La Regional Norte – Sede Salto, en el momento actual	212
V.3.1 <i>Ubicación geográfica</i>	213
V.3.2 <i>La organización formal actual</i>	214
V.3.3 <i>Los órganos de cogobierno:</i>	
V.3.4 <i>Los órganos académicos:</i>	
V.3.5 <i>Los departamentos de gestión:</i>	

217

## **Capítulo VI**

### **DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA**

218

VI.1 Descripción en general	218
VI.1.1. <i>Dimensiones sociodemográfica, socioeconómica y sociocultural</i>	220
VI.1.2 <i>Dimensión socioinstitucional y autopercepción ideológica</i>	222
VI.1.3 <i>Dimensión valorativa: valores expresados.</i>	223
VI.2 Descripción de los segmentos contruídos para el análisis	223
VI.2.1 <i>Dimensiones sociodemográfica, socioeconómica y sociocultural</i>	227
VI.2.2 <i>Dimensión socioinstitucional y autopercepción ideológica</i>	230
VI.2.3 <i>Dimensión valorativa: valores expresados.</i>	

## **Capítulo VII**

### **COMUNICACIÓN E IDENTIDAD EN REGIONAL NORTE**

233

#### **Estudio de exploración**

234

VII.1 La imagen de la institución en la prensa: el análisis de los recortes	235
VII.1.1 <i>Procedimiento</i>	235
VII.1.2 <i>Recortes realizados</i>	236
VII.1.3 <i>Los contenidos de los recortes</i>	237

VII.1.3.1 <i>El perfil de los servicios institucionales</i>	238
VII.2 <i>Características sociodemográficas de los públicos</i>	239
VII.2.1 <i>Los funcionarios no docentes</i>	240
VII.2.2 <i>El personal docente</i>	241
VII.2.3 <i>Los estudiantes</i>	242
VII.2.4 <i>Los egresados (1): la región</i>	
VII.2.5 <i>Los egresados (2):</i>	243
VII.2.6 <i>Instituciones firmantes de convenios y proveedores:</i>	243
VII.3 <i>Las percepciones de los públicos acerca del acontecer institucional</i>	244
	246
VII.3.1 <i>Percepción de la actividad que desarrollan en la institución:</i>	247
VII.3.2 <i>El sistema de comunicación</i>	248
VII.3.3 <i>El clima institucional</i>	249
VII.3.4 <i>Satisfacción de sus expectativas personales</i>	249
VII.3.5 <i>Percepción del funcionamiento de la institución</i>	250
VII.3.6 <i>La imagen global de la institución universitaria pública</i>	251
VII.3.6.1 <i>Universidad de la República</i>	251
VII.3.6.2 <i>Regional Norte</i>	251
VII.3.7 <i>La imagen visual de la institución universitaria pública</i>	
VII.3.7.1 <i>Universidad de la República</i>	252
VII.3.7.2 <i>Regional Norte</i>	
VII.4 <i>Los dispositivos de comunicación en la institución</i>	

## **CUARTA PARTE**

255

### **LA COMUNICACIÓN EN LA REGIONAL NORTE – SEDE SALTO. *Universidad de la República***

#### **Capítulo VIII**

##### **NÚCLEO INSTITUCIONAL:**

255

##### **sistemas y componentes**

257

#### VIII.1 *El Sistema social*

257

##### VIII.1.1 *La estabilidad del personal*

262

##### VIII.1.2 *La toma de decisiones en la institución*

266

#### VIII.2 *El Sistema de comunicación*

266

##### VIII.2.1 *El uso de la comunicación*

271

##### VIII.2.2 *Los dispositivos de la comunicación*

274

##### VIII.2.3 *La orientación de la comunicación*

279

#### VIII. 3 *El Sistema ecológico*

279

<b>VIII.3.1 El clima y las expectativas acerca del futuro de la institución</b>	282
<b>VIII.3.2 Evaluación del funcionamiento institucional y expectativas de futuro</b>	284
VIII.3.2.1 <i>El desempeño de los docentes</i>	284
VIII.3.2.2 <i>El desempeño de los funcionarios no docentes</i>	286
<b>VIII.3.3 La imagen institucional y las expectativas de futuro institucional</b>	292
<b>VIII.3.4 Las expectativas de futuro personal de los sujetos</b>	293
<b>VIII.4 Dialéctica intrasistemas a nivel del Núcleo Institucional</b>	297
<b>Capítulo IX</b>	
<b><u>NÚCLEO INSTITUCIONAL:</u></b>	299
<b><u>afectaciones intersistemas</u></b>	299
<b>IX.1 Agentes, actores y sujetos en el funcionamiento institucional</b>	299
<b>IX.1.1 Decisiones y comunicaciones</b>	304
IX.1.1.1 <i>Actos de gestión operativa</i>	307
IX.1.1.2 <i>Actos de gestión de nivel medio</i>	312
IX.1.1.3 <i>Actos de gestión superior</i>	315
<b>IX.1.2 Estructura organizacional y expectativas de futuro</b>	317
<b>IX.2 El uso de los medios de comunicación de masas</b>	324
<b>IX.2.1 Comunicaciones y sus efectos organizacionales y personales</b>	325
<b>IX.2.2 Uso de los dispositivos de comunicación y percepciones acerca de la institución y de su vida personal</b>	326
IX.2.2.1 <i>Relaciones de variables con el uso de la carta</i>	328
IX.2.2.2 <i>Relaciones de variables con el uso del fax</i>	329
IX.2.2.3 <i>Relaciones de variables con el uso de la nota informativa o circular</i>	330
IX.2.2.4 <i>Relaciones de variables con el uso de las reuniones</i>	330
<b>IX.2.3 Orientación de las comunicaciones internas y actores de la comunicación</b>	331
IX.2.3.1 <i>orientación de las comunicaciones de información</i>	333
IX.2.3.2 <i>orientación de las comunicaciones de formación</i>	334
IX.2.3.3 <i>orientación de las comunicaciones de motivación</i>	334
<b>IX.3 Las posiciones y relaciones en la estructura organizacional</b>	336
<b>IX.3.1 Posiciones y antigüedad</b>	338
<b>IX.3.2 Integración y relaciones internas</b>	339
<b>IX.3.3 Los proyectos individuales de formación</b>	341
<b>IX.3.4 La adhesión a los cambios</b>	341
<b>IX.4 La autopercepción institucional</b>	343
<b>IX.4.1 El desempeño docente</b>	345

IX.4.2 <i>El desempeño de los funcionarios no docentes</i>	346
IX.5 <i>Permeabilidad e impermeabilidad con el entorno</i>	348
IX.5.1 <i>Uso comunicativo de los medios de comunicación</i>	348
	350
IX.6 <i>La autoimagen institucional</i>	
IX.6.1 <i>Universidad de la República</i>	354
IX.6.2 <i>Regional Norte: problemas y proyectos institucionales</i>	
IX.7 <i>Dialéctica intersistemas, a nivel del Núcleo institucional</i>	
<b>Capítulo X</b>	359
<b><u>PERIFERIA DEL NÚCLEO INSTITUCIONAL:</u></b>	363
<b><u>sistemas y componentes</u></b>	363
X.1 <i>El Sistema social</i>	366
X.1.1 <i>Ingreso, especialidades y calidad actual</i>	369
X.1.2 <i>La inclinación por la aceptación de los valores sociales</i>	370
X.2 <i>El Sistema de comunicación</i>	377
X.2.1 <i>Usos comunicativos de la prensa y sus relaciones con los otros medios</i>	379
X.2.2 <i>Las noticias de la educación</i>	
X.2.3 <i>Usos comunicativos de la radio y su relación con los otros medios</i>	381
X.2.4 <i>Usos comunicativos de la televisión y su relación con los demás medios</i>	382
X.2.5 <i>Las interacciones en el uso de los medios de comunicación: estructura de las preferencias</i>	386
X.2.6 <i>Las interacciones en el uso de los medios de comunicación: actores y mensajes</i>	388
	388
X.3 <i>El Sistema ecológico</i>	388
X.3.1 <i>Condiciones socio-ocupacionales de los sujetos y su percepción acerca de la institución</i>	389
X.3.1.1 <i>Universidad de la República</i>	392
X.3.1.2 <i>Regional Norte</i>	
X.3.2 <i>Las interacciones entre condiciones socio-ocupacionales e imagen institucional de los sujetos</i>	396
	397
X.3.3 <i>Condiciones socio-políticas de los sujetos y su percepción acerca de la institución</i>	398
X.3.4 <i>El clima institucional</i>	401
X.3.5 <i>Las interacciones entre las condiciones socio-ocupacionales y socio-demográficas de los sujetos</i>	
X.3.6 <i>La evaluación de la acción de docentes y funcionarios</i>	404
X.4 <i>Dialéctica del cambio institucional intrasistemas en la Periferia del núcleo institucional</i>	

<b>Capítulo XI</b>	407
<u><b>PERIFERIA DEL NÚCLEO INSTITUCIONAL:</b></u>	408
<u><b>afectaciones intersistemas</b></u>	
<b>XI.1 Posiciones en el Sistema social y expectativas de futuro</b>	416
<b>XI.2 Uso de las comunicaciones, clima institucional y percepción del futuro</b>	416
<b>XI.2.1 Los proyectos individuales de formación y las comunicaciones</b>	420
<b>XI.2.2 Las implicancias de los usos comunicativos en la construcción de la imagen institucional de Regional Norte</b>	424
<b>XI.2.2.1 La prensa</b>	426
<b>XI.2.2.2 La radio</b>	428
<b>XI.2.2.3 La televisión</b>	
<b>XI.3 Valores sociales y su relación con los problemas más relevantes de la Regional Norte</b>	430
<b>XI.4 Posiciones sociales y usos comunicativos</b>	432
<b>XI.4.1 La prensa</b>	433
<b>XI.4.2 La radio</b>	
<b>XI.4.3 La televisión</b>	435
<b>XI.5 Dialéctica del cambio institucional intersistemas en la Periferia del núcleo institucional</b>	
<b>Capítulo XII</b>	439
<u><b>PERIFERIA INSTITUCIONAL:</b></u>	442
<u><b>sistemas y componentes</b></u>	442
<b>XII.1 El Sistema social</b>	446
<b>XII.1.1 Profesiones e ingresos del hogar</b>	449
<b>XII.1.2 Profesiones, valores sociales e ingresos de los hogares</b>	449
<b>XII.2 El Sistema de comunicación</b>	450
<b>XII.2.1 Usos comunicativos de los medios masivos de comunicación</b>	452
<b>XII.2.1.1. La televisión</b>	453
<b>XII.2.1.1. La prensa</b>	456
<b>XII.2.1.1. La radio</b>	458
<b>XII.2.1.2 La prensa</b>	459
<b>XII.2.1.3 La radio</b>	463
<b>XII.2.2 La interacción de actores y alcance de medios</b>	467
<b>XII.2.3 Complementariedad en el uso de los medios</b>	469
<b>XII.2.3.1 Radio y televisión</b>	469
<b>XII.2.3.2 Radio y prensa</b>	470



XII.2.3.3 <i>Prensa y televisión</i>	473
<b>XII.2.4 <i>La jerarquización de medios, actores y mensajes</i></b>	473
	473
<b>XII.3 El Sistema ecológico</b>	475
<b>XII.3.1 <i>La imagen institucional</i></b>	
XII.3.1.1 <i>La Universidad de la República</i>	485
XII.3.1.2 <i>La Regional Norte</i>	
<b>XII.3.2 <i>La evaluación del desempeño docente y funcional</i></b>	
	491
<b>XII.4 Dialéctica del cambio intrasistemas en la Periferia institucional</b>	
<b>Capítulo XIII</b>	
<b><u>PERIFERIA INSTITUCIONAL:</u></b>	492
<b><u>afectaciones intersistemas</u></b>	492
<b>XIII.1 Posiciones sociales, características sociodemográficas y representaciones</b>	495
	495
<b>XIII.1.1 <i>Status social y distribución por sexos</i></b>	498
<b>XIII.1.2 <i>Status, características sociodemográficas y representaciones</i></b>	
XIII.1.2.1 <i>Universidad de la República</i>	504
XIII.1.2.2 <i>Regional Norte</i>	504
	506
<b>XIII.2 Usos comunicativos de la prensa, posiciones sociales, características sociodemográficas y representaciones</b>	506
	508
<b>XIII.2.1 <i>Usos comunicativos de la prensa y status social</i></b>	514
<b>XIII.2.2 <i>Uso comunicativo de la prensa y la imagen institucional</i></b>	
XIII.2.2.1 <i>La Universidad de la República</i>	517
XIII.2.2.2 <i>Regional Norte</i>	
<b>XIII.2.3 <i>Las secciones de la prensa y percepciones de los sujetos</i></b>	
<b>XIII.2.4 <i>Usos comunicativos de la prensa y autopercepción de los sujetos</i></b>	519
	519
	521
<b>XIII.3 Usos comunicativos de la radio, posiciones sociales, características sociodemográficas y representaciones</b>	521
	523
<b>XIII.3.1 <i>Usos comunicativos de la radio y status social</i></b>	525
<b>XIII.3.2 <i>Usos comunicativos de la radio y la imagen institucional</i></b>	
XIII.3.2.1 <i>Universidad de la República</i>	528
XIII.3.2.2 <i>Regional Norte</i>	
<b>XIII.3.3 <i>Programas radiales y percepciones de los sujetos</i></b>	
<b>XIII.3.4 <i>Usos comunicativos de la radio y autopercepción de los sujetos</i></b>	531
	531
	532
<b>XIII.4 Usos comunicativos de la televisión, posiciones sociales, características sociodemográficas y representaciones</b>	532
	534
<b>XIII.4.1 <i>Usos comunicativos de la televisión y status social</i></b>	
<b>XIII.4.2 <i>Usos comunicativos de la televisión e imagen institucional</i></b>	536

XIII.4.2.1 <i>Universidad de la República</i>	
XIII.4.2.2 <i>Regional Norte</i>	537
<b>XIII.4.3 <i>Usos comunicativos de la televisión y autopercepción de los sujetos</i></b>	
<b>XIII.5 <i>Dialéctica del cambio intersistemas en la Periferia Institucional</i></b>	539
<b>Capítulo XIV</b>	
<b><u>LOS SOCIO-ESQUEMAS DE IDENTIDAD A NIVEL DE LAS AUTORIDADES INSTITUCIONALES</u></b>	539
<b>XIV.1 <i>El estudio de los socio-esquemas de identidad y el proceso de cambio institucional</i></b>	540
<b>XIV.1.1 <i>La relevancia del momento histórico para el estudio de la identidad institucional</i></b>	543
	546
<b>XIV.1.2 <i>La profundización de los resultados obtenidos</i></b>	546
<b>XIV.2 <i>Resultados y conclusiones</i></b>	550
<b>XIV.2.1 <i>La referencia al pasado</i></b>	554
<b>XIV.2.2 <i>La referencia al presente</i></b>	558
<b>XIV.2.3 <i>La referencia al futuro</i></b>	
<b>XIV.2.4 <i>Lo que trasciende a todos</i></b>	561
	561
<b>Capítulo XV</b>	
<b><u>CONCLUSIONES Y APORTACIONES</u></b>	561
	562
<b>XV.1 <i>Recapitulando</i></b>	564
<b>XV.1.1 <i>La investigación: objetivos y estrategia metodológica adoptada</i></b>	565
<b>XV.1.1.1 <i>Estrategia metodológica y técnicas</i></b>	566
<b>XV.1.1.2 <i>La segmentación de los públicos institucionales</i></b>	
<b>XV.1.2 <i>Las hipótesis de la investigación</i></b>	569
<b>XV.2 <i>Conclusiones globales y el papel de la comunicación en la historia de la Regional Norte</i></b>	
	569
<b>XV.3 <i>Conclusiones a nivel de los diferentes segmentos</i></b>	570

	574
<b>XV.3.1 El segmento conformado por funcionarios docentes y no docentes</b>	577
XV.3.1.1 <i>El funcionamiento de la comunicación</i>	578
XV.3.1.2 <i>Componentes de la personalidad institucional</i>	581
<b>XV.3.2 El segmento de estudiantes y egresados de la Regional Norte</b>	
XV.3.2.1 <i>El funcionamiento de la comunicación</i>	583
XV.3.2.2 <i>Componentes de la personalidad institucional</i>	584
	586
<b>XV.3.3 El segmento de profesionales universitarios no egresados de Regional Norte</b>	586
XV.3.3.1 <i>El funcionamiento de la comunicación</i>	
XV.3.3.2.1 <i>La personalidad institucional: Universidad de la República</i>	588
XV.3.3.2.2 <i>La personalidad institucional: Regional Norte</i>	588
	589
<b>XV. 4 Algunas recomendaciones para mejorar la comunicación en la institución</b>	592
	592
<b>XV.4.1 Planificación y gestión de la comunicación</b>	592
<b>XV.4.2 Comunicación interna</b>	593
<b>XV.4.3 Comunicación externa</b>	593
XV.4.3.1 <i>Comunicación externa con el entorno</i>	594
XV.4.3.2 <i>Comunicación externa de relaciones de prensa</i>	
XV.4.3.3 <i>Comunicación externa de patrocinio y mecenazgo</i>	595
<b>XV.4.4 Comunicación visual</b>	
<b>XV.4.5 Gestión de la comunicación</b>	
	597
<b>XV.5 Aportaciones al Modelo Dialéctico de la Comunicación Social</b>	

## **BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

### **ANEXO DE INSTRUMENTOS**

**Formulario aplicado en la encuesta**

**Listado de variable – Muestra N° 1**

**Listado de variable – Muestra N° 2**

### **ANEXO ESTADÍSTICO**

### **ANEXO DE ANÁLISIS CUALITATIVO**