

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS



**GACETA UABC: DISPOSITIVO DE COMUNICACIÓN FUNDAMENTAL EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA MEMORIA E IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA, DURANTE EL PERÍODO 2011-2017**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

EDMUNDO SÁNCHEZ VÁZQUEZ

BAJO LA DIRECCIÓN DE:

DOCTOR HUGO EDGARDO MÉNDEZ FIERROS

MEXICALI, BAJA CALIFORNIA, NOVIEMBRE DE 2018

Agradecimientos

Agradezco fervientemente a mi familia, mi madre, a mis tíos Rosalía y Octavio, porque que sin ellos este logro no sería una realidad. Gracias a Roxana por su apoyo cuando el camino fue retador. Así mismo, reconozco la contribución de cada uno de los académicos y miembros de la UABC que fungieron como piedra angular en mi formación profesional, en especial mi tutor de carrera, el coordinador de la licenciatura y mi director de tesis; gracias por su invaluable ayuda, ya que creyeron en mí y sembraron la semilla de la pasión por el conocimiento y la investigación científica.

Por último, gracias al desierto fronterizo, tierra árida y de convergencias que me demostró que los retos de vida son pequeños en comparación con el aprendizaje que de ellos florece.

¡Gracias totales!

Índice

Introducción.....	1
Marco Teórico.....	4
Capítulo I. Comunicación Institucional.....	4
Historia de la Comunicación Organizacional, camino hacia la Comunicación Institucional.....	6
Diferencia entre Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.....	10
Comunicación Institucional.....	13
Objetivos y relevancia de la Comunicación Institucional.....	14
Departamento, Dirección o Gabinete de Comunicación.....	17
Comunicación Institucional en las Universidades.....	18
Origen y evolución de las universidades.....	18
Origen y evolución de la Comunicación Institucional Universitaria.....	20
Importancia y objetivos de la Comunicación Institucional Universitaria.....	22
La Dirección de Comunicación en la Universidad.....	23
Capítulo II. Identidad Institucional.....	25
Antecedentes de la Identidad en las instituciones.....	30
Hacia una definición de identidad institucional.....	33
Identidad Corporativa e Identidad Institucional.....	35
La construcción de la imagen corporativa y gestión de la identidad.....	37
La Marca en las organizaciones e instituciones.....	40
Identidad Institucional Universitaria.....	40
Las marcas universitarias.....	43
Capítulo III. Memoria Colectiva Institucional.....	45
Memoria en las Instituciones.....	45
Antecedentes históricos de la memoria como concepto sociocultural.....	45
Memoria desde una perspectiva social.....	49
El aporte a los estudios de la memoria: Memoria Colectiva.....	51
Diferencia entre memoria colectiva, historia y memoria histórica.....	54
Memoria colectiva e identidad.....	55
Memoria Institucional.....	57
Marco Referencial.....	60
Ubicación geográfica de la UABC.....	60

Antecedentes históricos de la Universidad Autónoma de Baja California	61
Gestión de la Comunicación Institucional Universitaria, caso de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC)	71
Gacetas universitarias.....	75
Antecedentes y evolución de la Gaceta UABC.....	77
Marco Metodológico	81
Preguntas específicas.....	81
Objetivo:.....	82
Objetivos específicos	82
Premisas	82
Premisa Principal.....	82
Premisas secundarias.....	83
Enfoque metodológico.....	83
Diseño de la Investigación	84
Selección de fuentes de información, población, muestra y unidad de análisis.	86
Selección de notas contenidas en la muestra para analizar	88
Categorización en el análisis de contenido.....	90
Análisis de los resultados	93
Análisis cuantitativo	93
Análisis de los Cambios Estructurales	102
Análisis cualitativo	110
Conclusiones	124
Bibliografía	129
Anexos.....	135

Introducción

La presente tesis refiere al tema de comunicación institucional, identidad y memoria colectiva en la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), institución ubicada en el estado fronterizo de Baja California, México, la cual fue fundada el 28 de febrero de 1957 y se encuentra conformada por tres campus, Mexicali, Tijuana y Ensenada.

Este trabajo de investigación tiene por objetivo estudiar las actividades de comunicación institucional de la “Gaceta UABC” y su aporte fundamental en la construcción de la memoria e identidad institucional de la Universidad Autónoma de Baja California, durante el período 2011-2017. Por lo tanto, esta tesis es de relevancia, debido a que todos los grupos, asociaciones, organizaciones e instituciones, llevan a cabo de manera permanente actividades de comunicación para interactuar con su propio entorno, con otros personajes y grupos, ya que, de esta manera, las instituciones buscan consolidar su permanencia con el fin de contribuir a la construcción de una identidad institucional positiva y sólida.

En primera instancia se presentan al lector los referentes teóricos necesarios para efectuar esta investigación, cuyo apartado aborda los antecedentes históricos y aportes teóricos en relación con los temas centrales de esta tesis, por lo tanto, se encuentra dividido en tres capítulos: Comunicación Institucional, Identidad Institucional, y Memoria Institucional.

En el capítulo de Comunicación Institucional se hace un recorrido por la historia de la Comunicación Organizacional, esto con el fin de ahondar en la Comunicación Institucional. En tal apartado se especifican las diferencias entre Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas; así mismo, se abordan los antecedentes sobre el origen y evolución de la “Universidad”, y con mayor énfasis, en los objetivos y relevancia de la Comunicación Institucional Universitaria.

Concerniente al capítulo Identidad Institucional, se aproxima en este tema, en primera instancia, desde una perspectiva sociocultural; acto seguido, se hace un recorrido por los antecedentes de la Identidad en las instituciones, se diferencia entre Identidad

Corporativa e Identidad Institucional; en suma, se presenta la importancia de la construcción de la imagen corporativa y gestión de la identidad. En agregado, se expone la importancia de la Identidad Institucional Universitaria y la Marca Universitaria.

Respecto capítulo Memoria Institucional, en éste se recorren los antecedentes históricos de la memoria como concepto sociocultural y el aporte a los estudios de la memoria por parte de Maurice Halbwachs. Posteriormente, se establecen las diferencias entre Memoria Colectiva y Memoria Histórica, esto con el fin de exponer la correlación entre Memoria Colectiva e Identidad; gracias a esto, se abordan los referentes y características de la Memoria Institucional.

Después se presenta el Marco Referencial, apartado en el que se aborda la historia y evolución de la Máxima Casa de Estudios en Baja California y los sucesos, personajes, etapas, entre otros elementos, que decantaron en la consolidación del órgano oficial de información universitaria, Gaceta UABC.

A la postre, el lector encontrará el apartado metodológico, en el que a través de un estudio de corte cualitativo se emplea el método de Análisis de Contenido en las notas de portada de la Gaceta UABC, durante el periodo 2011-2017, esto con la finalidad de establecer inferencias sobre cómo contribuye este órgano de comunicación a la construcción de identidad y memoria colectiva.

De este modo, en el apartado de Análisis de Resultados, se exponen los datos empíricos obtenidos, entre los que destacan cuantitativamente, personajes, temáticas, espacios físicos, áreas del conocimiento, entre otros elementos. Después se presenta una selección de encabezados de las notas de portada para realizar el análisis cualitativo con base en la categorización temática de esta tesis, donde se incluye la exposición de tres redes semánticas elaboradas en el programa Scientific Software Atlas Ti 7.5.7 con el propósito de identificar y explicar visualmente el entramado complejo de interrelaciones temáticas.

En torno al apartado de Conclusiones, se presentan las fortalezas y debilidades de esta investigación, en reconocimiento de las áreas de oportunidad de este novel tesista, para así poder presentar con base en la reflexión de los datos empíricos obtenidos, el

contenido teórico y la ruta metodológica empleada, las conclusiones generales de esta investigación.

Finalmente, como parte de esta tesis se incluye el apartado de Anexos, espacio en el que el lector encontrará información sobre el instrumento metodológico empleado, tablas con información de interés cuantitativo, así como las portadas de las diferentes etapas estructurales de Gaceta UABC.

Marco Teórico

Capítulo I. Comunicación Institucional

El hombre tiene contacto permanente con un amplio abanico de grupos, entre los que destacan la familia, amigos, organizaciones, instituciones, universidades, etc. Una de las características principales del hombre como ser social es que se ha visto inmerso -desde que se tienen datos de las primeras civilizaciones a lo largo y ancho del planeta- en la pertenencia y formación de grupos que le han permitido sobrevivir, desarrollarse, identificarse y perpetuarse.

Debido a esa interacción grupal se da satisfacción a una amplia variedad de necesidades y objetivos, cabe resaltar que dicha satisfacción no es posible sin un fenómeno inherente al hombre: la comunicación; ya que, desde el momento en que se inició la vida se empezó a comunicar (Alvarado, 2014).

La comunicación es un fenómeno complejo y amplio, existe una gran variedad de conceptos emanados de diversas vertientes teóricas que la definen; en primera instancia, el diccionario de la Real Academia Española (RAE) define al acto de comunicar como el hecho de: *“Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor”*.

Por otra parte, Antonio Paoli (2009) entiende a la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, acto por el cual se evoca un significado en común. Paoli (2009) dice que para comunicarse, los individuos necesitan haber tenido algún tipo de experiencia similar evocable en común; además de que, es necesario para poder evocar las experiencias en común, significantes comunes.

El autor mencionado subraya que evocamos algo en común a pesar del tiempo, pero el contexto social le imprime un nuevo sentido de acuerdo con la experiencia histórica de cada tiempo y de cada pueblo; además, Paoli (2009) menciona que en la comunicación la pluralidad de individuos es una unidad de significados.

De acuerdo con Manuel Martín Serrano (2005), desde una perspectiva que abarca el uso biológico, hasta los empleos culturales y funciones sociales, la comunicación es un saber que examina un tipo determinado de interacciones que se realizan entre los seres vivos,

aquellas en las que se intercambia información para indicar algo a un otro. El autor menciona que la comunicación es un modo de referirse al mundo y que ésta aparece como una manera de relacionarse deliberadamente de lo que hay y de lo que pasa en el mundo por el conocimiento compartido.

En relación con el conocimiento, Martín Serrano (2005) dice que el interés de la comunicación hacia el conocimiento estriba “en tanto que puede ser transmitido y en cuanto que se elabora precisamente para ser transmitido”. Por otra parte, el autor enfatiza que la comunicación sirve para cumplir objetivos, y que para alcanzar esos objetivos es necesario poner al servicio de la comunicación recursos energéticos, trabajo, tecnología e instituciones.

Martín Serrano (2005) recalca que la comunicación es una tarea de producción social y que las relaciones que establecen los comunicantes tanto en las comunicaciones personales como en las institucionales, se encuentran en mayor o menor medida mediadas o intervenidas por los grupos e instituciones de la sociedad en la que la comunicación se lleva a cabo; por lo tanto, la comunicación es una práctica social.

En el ámbito grupal, Alvarado (2014) define a la comunicación de la siguiente manera:

“Proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de una entidad receptora. Se entiende que la comunicación es la acción de transferir de un individuo -o una organización- situados en un momento y un lugar dado, mensajes o información a otro individuo -u organización- situado en otro lugar y otro momento, según intenciones y objetivos diversos”.

En suma, García (2003) menciona que entiende por comunicación no solamente el proceso informativo que desarrollan los diferentes medios de comunicación masiva (periódicos, radio, televisión, internet, entre otros), sino también hace referencia a la actividad comunicativa que se genera en cualquier organización, ya sea de corte privado o público.

Historia de la Comunicación Organizacional, camino hacia la Comunicación Institucional

Si existen diferentes concepciones de comunicación de acuerdo con una amplia gama de perspectivas, también las hay cuando de comunicación a través de organizaciones o instituciones se trata. En este rubro, Losada (2004) menciona que se denomina o toma como sinónimo a la comunicación organizacional, comunicación institucional y comunicación corporativa.

Pero antes de abordar las diferencias específicas entre lo organizacional, institucional o corporativo, es de suma relevancia hacer un recuento de los sucesos importantes en la línea del tiempo que ejercen un rol determinante en el alumbramiento de la comunicación institucional.

García (citado en Corona, 2013) hace referencia al hecho de que los orígenes de la Comunicación Institucional remiten al siglo XVI en Europa durante los primeros esbozos del periodismo en Alemania y en las publicaciones semestrales de Michel Von Aitzing; más tarde, en 1597 dan arranque las publicaciones de carácter mensual. No obstante, el autor citado resalta que una vez llegado el siglo XVIII surge el periodismo como figura profesional de la información.

Reig (citado en Corona, 2013) hace alusión específicamente a que el 11 de marzo de 1702 se publica en Londres el primer número de The daily Counrant, que es conocido por ser el primer periódico con emisión diaria.

Por otro lado, Corona (2013) hace énfasis en que hay antecedentes de la Comunicación Institucional en la Revolución Industrial (entre 1760 y 1840 aproximadamente) por la manera en que los diversos actores y agrupaciones sociales tuvieron que dar satisfacción a sus necesidades de carácter informativo. Además, el mismo autor subraya como relevante la época de Napoleón con su “Oficina de la Opinión Pública”.

Virando hacia el continente americano, García (citado en Corona, 2003) menciona a una institución en los Estados Unidos de Norteamérica en 1882 como la fuente del concepto de Relaciones Públicas, ya que, comenta que éste fue utilizado por primera vez en la

Universidad de Yale, por el abogado Dorman Eaton, en una conferencia titulada “The Public Relations and Duties of the Legal Profession”.

En suma, otro suceso que aporta en gran medida al desarrollo paulatino de la comunicación de carácter institucional, de acuerdo con Sotelo (citado en Corona, 2013), es la Primera Guerra Mundial -en específico la intervención de los Estados Unidos de Norteamérica-, debido a que esta participación en el conflicto bélico fue un detonante en las actividades de Comunicación Institucional, ya que, surgió la necesidad de involucrar en la guerra a una sociedad un tanto ajena al viejo continente.

De lo anterior, resaltan las acciones del “Committee on Public Information” (Comité de Información Pública) que demostró la eficacia de la persuasión en la sociedad para comprar bonos de guerra y de esta manera justificar ante la ciudadanía la participación de su país en una guerra de alcance mundial (Sotelo, citado en Corona, 2013),

De acuerdo con Losada (2004) y García (citado en Corona, 2013), posteriormente a la Primera Guerra Mundial -o la Gran Guerra- en 1923, Edward Bernays publica “Crystallizing Public Opinion”, donde toma fuerza el significado y la función de las Relaciones Públicas y el consejero de las mismas con enfoque enmarcado en los públicos; adicionalmente la democratización conduce a que todas las organizaciones comiencen a justificar socialmente su actividad.

Corona (2013) menciona otro factor que sumó a la consolidación de la comunicación organizacional e institucional a escala global, el cual fue la crisis económica de 1929 – La Gran Depresión- , donde diferentes organizaciones, instituciones y empresas se vieron inmersas en una crisis de carácter comunicativo.

Otro evento que sin duda alguna agrega valor a la historia de la comunicación organizacional e institucional – y a otros ámbitos de las ciencias- es la Segunda Guerra Mundial, en tanto que este choque armamentístico según Corona (2013), aportó connotaciones negativas a las Relaciones Públicas, ya que, la vincularon a la “Propaganda de Guerra”.

Derivado de la crisis de percepción que las Relaciones Públicas habían generado, después de haber concluido la Segunda Guerra Mundial, las organizaciones se vieron inmersas en la ejecución de sus actividades de comunicación con base en el concepto “good will” (buena voluntad) que se inclina al compromiso con la sociedad y el bien común; la filantropía es un factor para ganar confianza ciudadana (Losada, 2004).

Después de que los países en conflicto bélico celebraron acuerdos de paz, la Comunicación Institucional en Estados Unidos de Norteamérica se vislumbró como una actividad de carácter profesional en el mercado de la información (Corona 2013).

En sintonía a lo mencionado en el anterior párrafo, de acuerdo con Losada (2004) durante la primera mitad del siglo XX, la sociedad norteamericana ve el surgimiento de los primeros gabinetes de prensa y consejeros formales de Relaciones Públicas, los cuales empezaron a influir en la vida del país (Corona, 2013).

Según Losada (2004), se constituyen en Estados Unidos de Norteamérica la Public Relations Society of America (PRSA), la International Association of Business Communication (IABC); y en Inglaterra destaca la International Public Relations Association (IPRA). Por otra parte, Corona (2003) señala que Inglaterra dio impulso a un sistema de información de índole público, tanto nacional e internacional denominado “Central Office of Information” (COI).

A partir de la década de los 60’s los grupos contraculturales a nivel mundial comienzan a exigir a las instituciones, y sobre todo a los gobiernos, participación e inclusión en las actividades de las instituciones públicas o privadas (Losada, 2004).

Derivado de las exigencias sociales y la presión de las mismas, de acuerdo con Losada (2004), las organizaciones vieron a la comunicación organizacional – con más énfasis en los Estados Unidos de Norteamérica- como piedra angular del equilibrio entre las exigencias ciudadanas y su punto de vista e intereses.

Por otra parte, también se comienza a publicar literatura de corte científico en el ámbito de la comunicación y se imparten formalmente cursos de Relaciones Públicas y Periodismo en las universidades estadounidenses (Corona, 2013).

García (citado en Corona, 2013) menciona que en Europa Occidental, a excepción de Inglaterra como se mencionó anteriormente, la Comunicación Institucional se liga aún con la propaganda y no hay ningún estudio específico en el rubro de comunicación que delimite sus características y sobretodo su importancia.

Hasta este momento, se han mencionado países de habla inglesa, pero en contraste, en Iberoamérica, Oroza (citado en Corona, 2013) indica que en España durante la década de los 60's se ubica la primera agencia de Relaciones Públicas con sede en Barcelona, con el nombre de "SAE de Relaciones Públicas"; por si fuera poco, también se creó de acuerdo con el autor mencionado, la "Asociación Técnica de Relaciones Públicas"; después la agrupación de "Relaciones Públicas" y el "Centro Español de Relaciones Públicas".

En el ámbito latinoamericano en las décadas de 60's y 70's surgen las escuelas de Comunicación (Vargas et al 2013), que se caracterizan por una práctica ligada al periodismo; de esta forma se comienzan a cimentar los estudios de comunicación con base en la institucionalización.

El periodo mencionado en el anterior párrafo se caracterizó por el desarrollo de la política exterior norteamericana hacia América Latina, ya que, se propiciaron políticas sociales, económicas y culturales, cuyas bases para la modernización eran los medios de comunicación masiva (Vargas et al, 2013).

A partir de los 70's aparece la comunicación institucional de manera más explícita en la vida de las instituciones y empresas, esto debido a que se comenzaron a integrar "las comunicaciones" en los procesos de las organizaciones (Alvarado, 2014). Pero de acuerdo con el autor mencionado cada área o departamento trabajaba de manera en que desconocía las actividades de sus compañeros u otros departamentos y de esta forma se generaba una imagen pública débil de la organización.

A partir de los años ochenta hasta la actualidad existen tres distintas formas de entender la Comunicación Institucional:

“La primera según la práctica de las Relaciones Públicas, sigue una tradición nacida en los años cincuenta, según la cual, el trabajo de Comunicación, consiste en lograr el entendimiento y la buena voluntad entre una organización y sus públicos. La segunda se basa en la doctrina y la práctica de las Relaciones Públicas, pero que opera con una filosofía estratégica y previsor. El tercer modelo es un movimiento profesional que su desarrollo ha estado ligado a los departamentos internos de comunicación de empresas e Instituciones” (Sotelo, citado en Corona, 2013).

En España a principios de los 90's se produjo de manera cuantiosa el crecimiento de los gabinetes de comunicación en las instituciones y empresas; éstos se conducían con la convicción, según Alvarado (2014), de que se puede incidir lo suficiente sobre la imagen de la realidad de la ciudadanía a través de la difusión del discurso o determinados puntos de vista de carácter institucional.

Corona (2013) menciona que para estas alturas se comienza a constituir en las organizaciones un área funcional específica de comunicación de manera formal y global, un área bajo el timonel de un director de comunicación. De esta forma, muchas organizaciones establecieron Direcciones de Comunicación, además Corona comenta que gracias a esto surgió el neologismo “Dircom”.

Diferencia entre Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

De acuerdo con Losada (2004) en el ámbito de la comunicación, los términos organizacional, institucional y corporativo son vistos como sinónimos; inclusive, en los antecedentes de la comunicación institucional también resalta el concepto de Relaciones Públicas.

La confusión entre diferentes términos o su uso como sinónimos se puede entender gracias al siguiente aporte:

“En las organizaciones la comunicación es mal entendida o mal aplicada en la mayoría de la ocasiones, se comprende como una forma de vender productos.

Para organizaciones que manejan productos intangibles en sus servicios (universidades, fundaciones), la comunicación se vuelve compleja ya que no se trata de mercancías sino que viven en el universo del signo” (Alvarado, 2014).

De la confusión entre comunicación de corte institucional y la venta de algún producto como lo menciona Alvarado (2014), Bombardelli (2015) afirma lo siguiente:

“Muchas veces se confunden los conceptos de comunicación institucional con marketing, publicidad y relaciones públicas. Sin embargo, la comunicación institucional va más allá de estos conceptos y a su vez se nutre de ellos, ya que, a través de ella se busca comunicar la misión, visión, valores y objetivos, es decir, la identidad de esa institución.”

En la percepción como sinónimos de los términos institucional y organizacional, Sotelo (citado en García, 2003) simplifica el término organización y enfatiza el de institución al comentar lo siguiente:

“Organización se puede aplicar a cualquier género de seres vivos: Otros géneros de seres vivos pueden formar organizaciones, pero sólo los hombres y las mujeres crean instituciones, aunque conlleven un modo de organización. Entendemos que institución es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior; a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma”.

En torno a la diferenciación entre lo organizacional y lo institucional, Lucas (citado en Corona, 2013) enfatiza el hecho de que una organización es aquella que se encuentra formada por un conjunto de personas en interacción mutua, dicha interacción es duradera y específica para conseguir determinados fines en el campo de la producción, distribución de bienes y servicios; en cambio una Institución -de acuerdo con el autor referido- se diferencia porque busca acciones con base en la satisfacción de las necesidades básicas de la sociedad.

Sobre el uso o percepción como sinónimos que se tiene entre Comunicación Institucional y Comunicación Corporativa, Corona (2013) hace la siguiente referencia:

“Comunicación Corporativa es ante todo un concepto “corporativo” y sólo a veces y con posterioridad abarca algunos aspectos de la comunicación. El concepto de comunicación corporativa se enfoca muy en especial a ciertos aspectos empresariales y no abarca de manera general los aspectos de la comunicación, como lo hace la comunicación institucional” (Val Riel, 2001).

En el campo de las Relaciones Públicas, Losada (citado en Corona, 2013), dice que algunos teóricos consideran que la Comunicación Institucional es la renovación de las Relaciones Públicas. Para explicar qué son específicamente las Relaciones Públicas, Corona cita lo siguiente:

Relaciones públicas significa exactamente lo que dice. Son las relaciones de una organización, una persona, una idea. Las Relaciones Públicas son un servicio de asesoría a los máximos representantes de la gestión empresarial sobre cómo deben comportarse y cómo deberían actuar para ganar el favor del público (Bernays, 1990).

De la anterior mención que las Relaciones Públicas orientan sus acciones hacia determinados públicos, un aporte que suma a ésta perspectiva es el que Broom et al (citados en Corona 2013) refieren al afirmar que:

“Las Relaciones Públicas son la función directiva que evalúa las actividades públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública”.

De lo ya expuesto en este apartado sobre la diferenciación entre conceptos, vale la pena hacer referencia a García (2005), quien hace alusión a una clase de armonía o ejecución simultánea al comentar que las Relaciones Públicas se han convertido en una parte muy importante de la comunicación organizacional y como consecuencia también dentro de la actividad de comunicación de las instituciones.

Comunicación Institucional

Una vez hecho un recorrido por los sucesos que marcaron la consolidación de la comunicación institucional como estrategia, es menester de este texto abordar las diferentes concepciones que se tienen de la misma de acuerdo con distintas perspectivas. Una definición de Comunicación institucional es la siguiente:

“Conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución –en calidad de actor reconocible de los procesos de comunicación– a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada imagen pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno” (García,2003).

Por otra parte y en contraste con la cita anterior, otra definición es la que María Lucrecia Gandolfo (2014) de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, cita a continuación:

“La comunicación institucional se configura como una mediación entre la institución y el público o públicos a los que se destina el mensaje. El trabajo de la comunicación está entrecruzado, es decir, se mueve en el escenario de una concertación de intereses de públicos diferentes: el público interno de la institución; la propia institución; y los públicos externos que serán, de acuerdo con la naturaleza de la institución, más o menos fragmentados: potenciales clientes, anunciantes, patrocinadores, organismos públicos, creadores de opinión, medios de comunicación, inversores, legisladores, organismos profesionales” (De la Hera Conde, 2009)

Como es evidente, la diferencia entre ambas definiciones es que la primera hace referencia a la imagen y personalidad definida en congruencia con la identidad de la organización, mientras que la segunda postura, enmarca los intereses de los públicos

internos y externos, y en cómo las instituciones toman en cuenta dichos intereses para la ejecución de sus acciones comunicativas.

Losada (2004) menciona que la comunicación institucional es una función directiva y herramienta de gestión que trata de proyectar identidad sobre el mercado de información en la esfera social mediante una estrategia de comunicación. Además, el mismo autor enfatiza que toda organización o institución debe presentar una personalidad coherente ante la ciudadanía y un compromiso real con la sociedad para lograr reconocimiento.

García (2003) coincide con Losada (2004) al mencionar que la comunicación institucional se inmiscuye en un mercado de información al decir lo siguiente: *“La comunicación institucional puede definirse como la función de marketing informativo desarrollada en una institución, interna y externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información”*.

En discrepancia con las definiciones anteriormente expuestas, la concepción propuesta por Ramos (citado en Corona 2013), quien enfatiza a la comunicación institucional como un derecho de los públicos con los que las instituciones interactúan, recalca que los actos cotidianos del comportamiento de las Instituciones son en sí, actos comunicativos.

Además, el autor agrega que la comunicación va más allá de la simple trasmisión de la información pues implica siempre una cierta interacción entre personas que modifican sus actitudes o comportamientos; en suma la comunicación institucional responde al deber de las instituciones de satisfacer el derecho de los ciudadanos a la información.

Objetivos y relevancia de la Comunicación Institucional

Ya se han hecho las diferenciaciones entre los conceptos de Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Comunicación Institucional, además, se han especificado las cualidades y características que matizan a la Comunicación Institucional en beneficio de la sociedad desde diferentes perspectivas; pero aún no se abordan algunos puntos que son de relevancia para entender de manera más profunda a la comunicación institucional.

Para explicar el rol preponderante que desempeña la comunicación institucional, Alvarado (2014) reitera el hecho de que es evidente que vivimos en un mundo gobernado por la comunicación y la imagen, donde las organizaciones e instituciones dependen permanentemente de las percepciones que generan; no obstante, el mismo autor refiere a Joan Costa (2009) al enmarcar el hecho de que aquellos que no atienden de manera formal o informal su comunicación institucional están muertos al estar aislados.

En yuxtaposición con lo mencionado en el párrafo anterior, Losada (2002) menciona que la comunicación tiene una peculiaridad inseparable para el desarrollo de cualquier organización, ya que de acuerdo al autor, independientemente de sus características y fines, cualquier organización se constituye por personas que emplean diversas formas de comunicación siempre en función de cumplir objetivos.

En relación con lo anterior es conveniente hacer alusión al aporte de Reig et al (2010) sobre la importancia de la comunicación institucional, donde se especifica que ésta se entiende a partir de una nueva forma de construir la realidad social con base en la comunicación. Por si fuera poco, en dicha construcción los estímulos procedentes de mensajes adquieren mayor relevancia que los estímulos procedentes de hechos o personas; el autor subraya que en ese entorno social se encuentra inmersa la institución y a ese entorno es al que la misma debe responder.

En sintonía con la relevancia del mensaje que emiten las instituciones, Bombardelli (2015) hace énfasis en lo siguiente: *“La importancia del mensaje radica en el lugar que ocupa la institución dentro de la sociedad, conocer sus públicos es importante para planificar las estrategias comunicativas y de esta manera llegar con el mensaje que quiere transmitir”*.

En suma, es conveniente abordar lo que Alvarado (2014) cita a continuación:

“Ya no se trata de hacer mejores productos o prestar servicios, se trata más bien de lograr visibilidad y de aparecer como diferentes; ya no se trata de ser los mejores y aportar los datos que lo demuestren, sino de transmitir sensaciones y lograr una identificación emocional con nuestros públicos; ya no se trata , por último, de decidir lo que hacemos y después comunicarlo, sino comunicar lo que

podemos hacer y todos los públicos decidan si es lo correcto o no, y que incluso participen en su realización. Se trata de todo y de más” (Losada, 2010)

Es preciso enfatizar de acuerdo con García (2003), el hecho de que una organización utiliza la comunicación institucional como su propia expresión oficial ante los diferentes sectores de la sociedad a través de todos los medios de comunicación a su alcance. Estas acciones cuentan de forma inherente con una doble finalidad; en primer lugar facilita el funcionamiento interno de la propia organización por medio de lo que se clasifica como Comunicación Interna; en segundo lugar, se favorece la creación de una imagen pública en particular de esa organización, por medio de su comunicación externa.

En torno a los términos de comunicación interna y externa, es conveniente aclarar de manera breve cuáles son las características de cada una. En primer lugar, Corona (2013) hace la siguiente referencia sobre el concepto de comunicación interna:

“El conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de Comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 2005).

Por otro lado, del concepto de comunicación externa se entiende lo siguiente:

“El conjunto de actividades generadoras de mensajes enviados para crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, con lo cual se busca una favorable relación de la organización con su entorno y proyectar una imagen favorable de la compañía o promover sus actividades, sus productos y sus servicios” (Reig et al, 2010).

Departamento, Dirección o Gabinete de Comunicación

A través de las líneas de este capítulo se ha hecho mención repetidamente de los Departamentos, Direcciones o Gabinetes de Comunicación, se ha vislumbrado a tales órganos como las áreas encargadas de las importantes actividades de comunicación, ya que de acuerdo con Bombardelli (2015), los Departamentos de Comunicación son los encargados de interactuar entre sociedad e institución.

Corona (2013) menciona que la comunicación institucional es una disciplina que está evolucionando de manera constante, hecho que conduce a que existan diversas denominaciones de los departamentos o gabinetes de comunicación. El autor hace la siguiente cita acerca de las actividades de dichos órganos:

El Gabinete Comunicación es el departamento interno encargado de la planificación, implementación y evaluación de la política de comunicación, la actividad de los Gabinetes de Comunicación no es solo un conjunto de mensajes sino una “superestructura”, una red de dimensiones espacio-temporales y de magnitud superior que debe ser equiparable a la magnitud de la realidad social. Esta denominación de “superestructura” estaría compuesta por la cultura organizacional, la política comunicativa y la identidad corporativa” (Oroza, citado en Corona, 2013).

Para explicar de manera más detallada las responsabilidades y actividades de un departamento o gabinete de comunicación, Reig et al (2010) hacen las siguientes especificaciones:

- *“Investigar las dinámicas sociales en las que entra en juego la institución para tener en cuenta el contexto empresarial, organizacional y socio-cultural en el que se desenvuelve la institución.*
- *Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública, tanto a nivel interno como externo.*
- *Coordinar y canalizar el plan de comunicación de la institución.*

- *Conseguir que la comunicación e imagen institucional sea clara, transparente, rápida y veraz.*
- *Trasladar a los altos directivos de la institución el eco de la opinión pública.*
- *Colaborar con la información necesaria para la integración, unión, motivación y colaboración de todos los empleados.*
- *Gestionar la realización de acciones determinadas ante los medios de comunicación, que creen opinión favorable de la institución.*
- *Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de las acciones de comunicación.”*

Comunicación Institucional en las Universidades

Origen y evolución de las universidades

En los párrafos anteriores de este texto, se establecieron las bases para la comprensión de una actividad práctica de la comunicación desde una lógica conceptual, en suma, se esbozaron las diferencias entre los conceptos de Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Comunicación Institucional; además, también se expuso una variedad de definiciones de Comunicación Institucional a través de diversas perspectivas; y se enfatizó la importancia de la misma y los órganos que la ejecutan.

Pero antes de continuar, es necesario hacer un repaso histórico en los sucesos que dieron origen a la universidad como la conocemos hoy en día. De acuerdo con Moncada (2008), el uso del término “universidad” deriva de la palabra “*universitas*”, que es de origen latino y significa: el conjunto integral y completo de los seres particulares constituidos en una colectividad.

Marciano (citado en Moncada, 2008) dice que la universidad no pertenece a uno, sino a todos, además subraya que quién pertenece a una *universitas*, debe ser para todos. En torno a la aparición y desarrollo de las universidades, Moncada (2008) hace referencia a la Edad Media y al movimiento de renovación cultural de la época de Carlomagno entre

el siglo VIII y IX, llamado Renacimiento Carolingio, periodo en el que se tiene registro de la primera organización de escuelas y los primeros planes de estudio.

Moncada (2008) dice que durante la Edad Media, a partir del siglo X y XI se estima que surgieron las “universidades” más antiguas, tal es el caso de las universidades de Bolonia, en Italia; París, en Francia; y Oxford, en Inglaterra.

Sobre las razones del origen de las universidades, el autor comenta que hay teorías que remiten a la relación de occidente con las instituciones educativas del mundo árabe oriental, de la civilización bizantina y de los monasterios de la Alta Edad Media.

Moncada (2008) enuncia también como origen de las universidades el interés en el conocimiento en búsqueda de un foro para el libre desarrollo intelectual y una nueva forma de comunidad donde las personas vivían, trabajaban y estudiaban grupalmente. Ligado a lo anterior, el autor dice que factores de orden político, social, cultural y religioso –principalmente- fueron los detonantes para el desarrollo de las universidades.

El autor citado subraya el hecho de que en las universidades, la religión era la medula espinal de la enseñanza, ya que, se dictaban lecciones de teología; también se daba cátedra sobre derecho, medicina y ciencias naturales. Cabe resaltar que de acuerdo con Moncada (2008), la enseñanza en las universidades durante la edad media era en una misma lengua: el latín.

Durante el Renacimiento, entre el siglo XV y XVI, el desarrollo de la universidad estuvo influenciado por el movimiento humanista; en la primera mitad del siglo XV las relaciones del clero con las universidades continuaron siendo las mismas, pero los Estados procuraron proteger y multiplicar las universidades cada vez más (Moncada, 2008). Tras la Reforma protestante y su combinación con el humanismo y la influencia de la Ilustración, las universidades se conformaron como estados territorialmente independientes y distantes de las características que tuvieron durante la Edad Media.

Llegado el siglo XIX, el esquema de universidad alemana influyó de manera amplia en la universidad moderna en Europa, Estados Unidos, Japón y América Latina; fue así como el espíritu científico modernizó las estructuras tradicionales de las universidades, además

de que propició un clima de libertad en la esfera de la enseñanza, el estudio y la investigación (Moncada, 2008).

El autor citado enuncia que durante las primeras décadas del siglo XX la universidad se comenzó a concebir formalmente como una herramienta o instrumento en dirección hacia el cambio social; la función primordial de la universidad, no solamente era formar estudiantes, sino también que los egresados actuaran en forma dinámica sobre su sociedad para transformarla. Según Moncada (2008), actualmente, en el siglo XXI, el paradigma universitario se encuentra enfocado en el desarrollo humano sustentable, la cultura de paz y la educación permanente e innovación.

De acuerdo con la publicación: *Rankings and Accountability in Higher Education: Uses and Misuses 2013* (Clasificaciones y transparencia en la educación superior: Usos y abusos), en cuanto al número de universidades existentes a nivel mundial, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) estima que existen más de 17 000 universidades.

Por otra parte, con base en la información del año 2017 publicada en el sitio *Webometrics Ranking of World Universities* (www.webometrics.info), a nivel mundial existen un total de 26 368 instituciones de educación superior; de las cuales 7278 se encuentran en América (906 en México), 5863 en Europa, 12872 en Asia, 1497 en África, y 268 en Oceanía.

Origen y evolución de la Comunicación Institucional Universitaria

El objetivo de los párrafos anteriores fue el llegar hacia un punto clave de este texto: la Comunicación Institucional Universitaria; pero antes de abordarla es necesario mencionar el aporte de Broom et al (citado en Corona, 2013), quien refiere a los inicios del Siglo XX como el origen de la comunicación institucional universitaria, esto debido a que algunas universidades ya contaban con oficinas de publicidad a la par de un sistema organizado de publicidad de noticias.

Lo anterior, de acuerdo con el autor, fue algo bastante notable, ya que las actividades de comunicación, información y propaganda que tuvieron lugar en la Primera y Segunda

Guerra Mundial, derivaron en cierta medida de las universidades porque éstas fueron las primeras instituciones en reconocer el poder de la publicidad.

En el ámbito latinoamericano, Martín (2003) menciona la conformación de diversos organismos relacionados con la comunicación y con las universidades, en primer lugar se encuentra el Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), que tiene su origen en 1959; seguido, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) que data desde 1981; y finalmente, el Centro Colombiano de Comunicación Organizacional (CECORP), que tiene su origen en 1985.

Por otra parte, concerniente a México, Martín (2003) hace referencia a la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas (AMRP), que comenzó sus actividades en 1960; además, se encuentra la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional (AMCO), que tiene su origen en 1973; y finalmente, el autor alude a la Asociación Mexicana de Investigadores de Comunicación (AMIC), que comenzó en 1979.

En el ámbito europeo, nuevamente Martín (2003) dice que en dicho continente existe una amplia gama de institutos, asociaciones y universidades tanto públicas como privadas que imparten la asignatura de Comunicación Empresarial e Institucional entre los que destacan los siguientes países: Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Finlandia, Gran Bretaña, Holanda, Italia, Portugal, Suecia y Suiza.

En suma, Losada (citado en Corona, 2013) comenta que en 1992 en España durante el primer encuentro de la European Universities Public Relations and Information Officers (EUPRIO) surgieron datos relevantes en materia de comunicación por parte de diferentes países europeos, porque se encontraron áreas de oportunidad sobre la gestión y la planificación de la Comunicación Institucional. Además, el mismo autor enmarca que en ese mismo año se crea en España la Asociación Universitaria de Gabinetes de Comunicación de Universidades y Centros de Investigación (AUGAC).

Importancia y objetivos de la Comunicación Institucional Universitaria

En la literatura académica no se encuentran definiciones específicas o literales para el término “Comunicación Institucional Universitaria” – a diferencia de que sí lo hay para la Comunicación Institucional- , sino que diversos autores abordan la manera y particularidades en que las universidades ejecutan – y deben ejecutar- la comunicación institucional a través de diferentes estrategias y objetivos.

Losada (2004) subraya que el contexto global de la competencia obliga a las universidades a diferenciarse de otras para garantizar su supervivencia, y de esta manera es que las universidades dan un lugar privilegiado a la comunicación; ya que, con base en la comunicación las universidades generan una determinada imagen y al mismo tiempo forman su identidad.

El interés hacia la Comunicación Institucional por parte de las universidades radica, de acuerdo con Corona (2013), en la proliferación de universidades en todo el mundo y por el interés de las mismas para posicionarse en el rubro de la educación superior. El autor enfatiza que cada institución se diferencia de otras por la percepción social de la calidad de los servicios que ofrece a la sociedad.

En relación con lo mencionado en los anteriores párrafos, Losada (2004) dice que la comunicación en las universidades es imprescindible dada su capacidad estratégica, esto debido a que la diferenciación solamente se logra en un verdadero compromiso institucional con los rasgos que definen a la propia institución.

Corona (2013) dice que una de las características de la comunicación universitaria es que ésta se adapta a los nuevos tiempos y a la sociedad cambiante en torno a sus prácticas comunicativas, ya que como cualquier otra institución, la universidad tiende a evolucionar dependiendo de las características y demandas del entorno en el que se desarrolla.

Sobre las cuestiones que garantizan la adaptabilidad de la universidad a las nuevas realidades o a las demandas del entorno, Losada (2004) menciona la importancia de la estructura de los públicos universitarios, tanto internos como externos. En los públicos

internos, el autor incluye a los alumnos, profesores y personal administrativo de la institución; en el ámbito de los públicos externos se encuentran los futuros estudiantes, la sociedad en general, otras universidades, organizaciones e instituciones.

En concordancia con Losada (2004), Leyva y Sánchez (2010) especifican lo siguiente, en cuanto a los públicos universitarios y las estrategias de comunicación en relación con los mismos:

“Las universidades se dirigen a diferentes públicos durante su proceso comunicativo. Así un mensaje puede ser de interés para docentes, alumnos (presentes y futuros), empresas relacionadas, personal de administración y servicios, agentes políticos de cualquier ámbito o la ciudadanía en su conjunto. Pero no siempre el mensaje informativo será de interés para todos ellos, por lo que se hace imprescindible segmentar los públicos y plantar un plan de comunicación acorde con los públicos y objetivos del gabinete de comunicación”

Por otro lado, Cortes y Galarza (citados en Corona, 2013) señalan que uno de los objetivos de la Comunicación Institucional Universitaria es la búsqueda constante de lo global, ya que, la comunicación no debe ser simplemente un conglomerado de hechos comunicativos aislados, sino las acciones de comunicación realizadas en toda la universidad deben manejarse bajo la misma vertiente.

En sintonía con los autores referenciados previamente, Losada (2004) reitera que la política de comunicación institucional debe ser considerada un elemento medular de la política global de la institución, el autor subraya que en las acciones de comunicación institucional universitaria deberán intervenir todas las partes de su conformación organizacional.

La Dirección de Comunicación en la Universidad

En las universidades los departamentos de comunicación son órganos que también se encuentran presentes y a través de ellos de acuerdo con García (2003) las universidades dan a conocer a la sociedad en general la actividad docente, de investigación en el ámbito científico, reconocimientos, actividades de corte cultural, etc.

García (2003) enmarca que gracias a las actividades de sus órganos encargados de la comunicación institucional, las universidades – en particular las públicas- rinden cuentas de manera transparente a la sociedad a la que pertenecen.

Cortes y Galarza (citados en Corona, 2013) dicen que es muy conveniente que el Gabinete de Comunicación – o Dirección de Comunicación- de la universidad sea el órgano a cargo de la creación y fortalecimiento de la imagen corporativa Institucional. En esto también concuerda Corona (2013) al hacer mención de que dicho órgano debe estar solamente debajo de la máxima jerarquía universitaria - el rector-. En suma y de acuerdo con los autores referenciados, Losada (2004) enfatiza que un factor que garantiza la adaptabilidad de la universidad en nuevas realidades es el trabajo en conjunto del aparato de comunicación institucional universitario (Departamento o Gabinete de Comunicación) con el gobierno universitario.

Capítulo II. Identidad Institucional

En el capítulo anterior se abordaron los antecedentes de la comunicación institucional, la relevancia medular que ésta desempeña en las actividades, permanencia y percepción de organizaciones, empresas, instituciones, y de manera más específica, en las universidades. A través de diferentes autores se hizo referencia a conceptos inherentes en el campo de la comunicación institucional, tales como cultura, imagen e identidad.

Partiendo de los atributos culturales, se puede decir que éstos son atributos de pertenencia social que implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales; además, también son atributos particularizantes que determinan la idiosincrásica de los individuos, por lo tanto la identidad contiene elementos socialmente compartidos como resultado de la pertenencia a grupos y otros colectivos, y de lo “individualmente único” (Giménez, 2010).

Giménez (2009) tiene por tesis que la identidad adquiere su fuente en la cultura, y que a su vez la memoria, se desempeña como el principal nutriente de la identidad. En referencia al concepto de cultura, el autor dice que éste tiene un largo proceso de formación histórica que data desde 1871 con la aparición del libro “Primitive Culture” de Edward B. Tylor.

La década de 1970 es enmarcada por Giménez (2010) como un periodo en el que se define a la cultura en términos simbólicos, como telaraña de significados y como estructuras de significación que se encuentran socialmente establecidas. Esta concepción de la cultura surge a partir de la influyente obra “The Interpretation of Cultures” que corre a cuenta de Clifford Geertz (1973).

En la obra citada previamente, Giménez (2010) subraya que se da inicio a la “fase simbólica” en la formulación del concepto de cultura, ya que, la cultura deja de presentarse como “pautas de comportamiento”, sino como “pautas de significados”. De esta manera, la cultura es una perspectiva que se puede definir de la siguiente forma: *“La organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivados en*

formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez, 2009).

La concepción de cultura citada se encuentra inspirada en el trabajo de Clifford Geertz y John B. Thompson (1998), además Giménez (2010) dice que contiene una distinción estratégica, la cual es la distinción entre “formas objetivadas” y “formas interiorizadas” de la cultura que se encuentran dialécticamente relacionadas entre sí.

Para explicar lo anterior de manera clara, el autor comenta lo siguiente:

“En efecto, por una parte, los significados culturales se objetivan en forma de artefactos o comportamientos observables, llamados “formas culturales” por John B. Thompson (1998); por ejemplo, obras de arte, ritos, danzas; y por otra, se interiorizan en forma de habitus, de esquemas cognitivos o de representaciones sociales. En el primer caso tenemos lo que Bourdieu (1985) llamaba “simbolismo objetivado” y otros “cultura pública”, mientras que en el último caso tenemos las “formas interiorizadas” o “incorporadas” de la cultura sólo los significados más o menos ampliamente compartidos por los individuos y relativamente duraderos dentro de un grupo o de una sociedad.

Un aspecto en sintonía con lo anterior, es la interrogante de Giménez (2010): *¿Qué es lo que distingue a las personas y a los grupos de otras personas y otros grupos?* La respuesta, de acuerdo con el autor, es que solo sólo puede ser la cultura; de esta manera, él mismo enfatiza: “lo que nos distingue es la cultura que compartimos con los demás a través de nuestras pertenencias sociales, y el conjunto de rasgos culturales particularizantes que nos definen como individuos únicos, singulares e irrepetibles” (2009).

Por otra parte, para desarrollar sus identidades y ligado al aspecto en que la cultura es la fuente de la identidad, el sociólogo Stephen Frosh (citado en Giménez, 2009) dice que la gente echa mano de recursos culturales disponibles en sus redes sociales inmediatas y en la sociedad como un todo.

La idea general de identidad, de acuerdo con Vega (citado en Lobo, 2016) está formada por:

“Aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen. Cada cosa está dotada de unos factores que le son propios y gracias a los cuales las distinguimos y somos capaces de almacenarlas en la memoria. Estos signos de identidad característicos de la cosa, individuo o entidad los hacen, por tanto, reconocibles”.

Gilberto Giménez (2010) dice que el interés contemporáneo por la problemática de la identidad en el campo de las ciencias sociales tiene sus orígenes a partir de la década de los setenta y ochenta, ya que: *“la identidad ha sido siempre una necesidad y una presencia rutinaria en todos los tiempos y en todas las sociedades”.*

Franco Crespi (citado en Giménez, 2010) dice sobre la identidad que ésta se ha convertido en problema –de estudio- sólo en las sociedades modernas de occidente; además de que, la transición de la sociedad tradicional a la sociedad moderna tiene influencia por la globalización.

Según Crespi, lo anterior mencionado ha desembocado en un enorme interés contemporáneo por lo personal, lo íntimo y lo subjetivo; el autor también menciona la existencia de un interés por lo multicultural, lo diferente, y sobre todo un interés por la identidad personal.

Giménez subraya que el término identidad tiene relación con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás. El autor comenta que esto incluye hacer comparaciones entre las personas para encontrar semejanzas y diferencias entre las mismas; pero sobre todo enfatiza el hecho de que cuando los individuos encuentran semejanzas entre las personas, infieren que comparten una misma identidad que las distinguen de otras personas.

En torno a las diferencias entre identidad individual e identidad colectiva, el propio Giménez (2010) manifiesta que las identidades colectivas son también componentes de las individuales, esto se debe a los vínculos de pertenencia a diferentes grupos. El autor expresa que:

“La importancia de la diferencia entre identidad colectiva e individual se encuentra en que la identidad se aplica en sentido propio a los sujetos individuales que son dotados de conciencia y psicología propia, pero sólo por analogía a las identidades colectivas, como son las que atribuimos a los grupos y a las colectividades que por definición carecen de conciencia y psicología propia” (2010).

Desde lo individual, Giménez (2010) menciona que la identidad puede definirse como un proceso subjetivo y autoreflexivo por el que los individuos se diferencian de otros; esto lo hacen a través de la autoasignación de un repertorio de atributos culturales que son valorizados de manera constante y relativamente estables en el tiempo.

Respecto a las identidades colectivas, nuevamente Giménez (2010) menciona que son también componentes de las individuales a través de los vínculos de pertenencia a diferentes grupos. En suma, comenta que la importancia de esta distinción radica en lo siguiente: la identidad se aplica en sentido propio a los sujetos individuales dotados de conciencia y psicología propias, pero sólo por analogía a las identidades colectivas

Del mismo modo que las identidades individuales, las identidades colectivas se diferencian de su entorno, definen sus límites, se sitúan en el interior de un campo, y se mantienen con cierta especificidad temporal (Sciolla, 2010).

Giménez (2010) cita a Melucci, quien dice que: *“La identidad colectiva implica, en primer término, una definición común y compartida de las orientaciones de la acción del grupo en cuestión, es decir, los fines, los medios y el campo de la acción”*.

Giménez (2010) enfatiza que la identidad colectiva incorpora un conjunto determinado de rituales, prácticas y artefactos culturales, lo que conlleva la construcción de una historia y una memoria que doten cierta estabilidad a la autodefinición identitaria.

Además, el autor explica lo siguiente: *“La memoria colectiva es para las identidades colectivas lo que la memoria biográfica es para las identidades individuales”*.

Un aspecto en el que Giménez (2010) hace énfasis es en que todos los casos el concepto de identidad implica siempre por lo menos los siguientes elementos:” 1) *la permanencia en el tiempo de un sujeto de acción; 2) concebido como una unidad con límites; 3) que lo distinguen de todos los demás sujetos, y 4) aunque también se requiere el reconocimiento de estos últimos*

El autor comenta que la identidad de un sujeto se caracteriza ante todo por la voluntad de distinción, demarcación y autonomía respecto de otros sujetos, además, se plantea cuáles son los atributos diacríticos a los que dicho sujeto apela para fundamentar esa voluntad. Para explicarlo, Giménez enuncia lo siguiente:” Diré que se trata de una doble serie de atributos distintivos:1) atributos de pertenencia social que implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales;2) atributos particularizantes que determinan la unicidad idiosincrásica del sujeto en cuestión.”

Por lo tanto, la identidad según Giménez, contiene elementos de lo “socialmente compartido”, que es resultante de la pertenencia a grupos y otros colectivos – instituciones y organizaciones por ejemplo- , y de lo “individualmente único”.

El autor agrega que en la identidad colectiva se destacan las similitudes, mientras que en la identidad individual destaca la diferencia, pero ambos se relacionan estrechamente para constituir la identidad única, aunque multidimensional, del sujeto individual: “Esto significa que ambas formas de identidad son a la vez diferentes y semejantes entre sí” (2009).

De manera específica, en relación con la identidad colectiva, Giménez dice que los y otras categorías colectivas carecen de autoconciencia, “carácter”, de voluntad o de psicología propia. El autor comenta que debe evitarse su “personalización” en manera abusiva, es decir, la tendencia a atribuirles rasgos (principalmente psicológicos) que sólo corresponden al sujeto individual.

Un aspecto importante sobre las identidades colectivas en sintonía con las individuales es el que enfatiza Sciolla (citado en Giménez, 2009) al mencionar lo siguiente:

“tienen la capacidad de diferenciarse de su entorno, de definir sus propios límites, de situarse en el interior de un campo y de mantener en el tiempo el sentido de tal diferencia y delimitación, es decir, de tener una ‘duración’ temporal”

Por otra parte, Melucci (citado en Giménez, 2009) dice que “la identidad colectiva define la capacidad de un grupo o de un colectivo para la acción autónoma, así como su diferenciación de otros grupos y colectivos”.

El autor citado comenta que también en este ámbito interviene la capacidad del actor para distinguirse de los otros debe ser reconocida por esos otros, y agrega que resulta imposible hablar de identidad colectiva sin referirse a su dimensión relacional.

En cuanto a la construcción interactiva o realidad intersubjetiva, Giménez (2010) menciona que las identidades sociales requieren de contextos de interacción estables y que sean constituidos en forma de mundos familiares de la vida ordinaria conocidos por los actores sociales en función de determinados fines prácticos. De esto, Izzo (citado en Giménez, 2010) dice que hay un trasfondo de representaciones sociales que son compartidas como lo son: las tradiciones culturales, las expectativas recíprocas, los saberes compartidos y esquemas comunes de percepción, de interpretación y de evaluación.

Antecedentes de la Identidad en las instituciones

Una vez explicado lo anterior, es necesario hacer un recorrido por los antecedentes históricos que fungieron como pilares constructores de la identidad institucional. Los primeros orígenes de la identidad corporativa se aglutinan, de acuerdo con el español Joan Costa (2003), desde antes de nuestra era (A.C.) en la historia del comercio al momento de que las transacciones económicas necesitaron un sello, es decir:

“Una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente "signos", cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías” (Costa, 2003).

Los esbozos formales de la identidad institucional remontan al viejo continente durante el primer año del siglo XIX en París, ya que, de acuerdo con Barnicoat (citado en Bermúdez, 2014), por medio de carteles con imágenes se anunciaban productos comerciales, tal es el caso de “Bonne Bierre de Mars”, que fue una gráfica de dos jóvenes consumiendo cerveza.

En Francia, según Costa (citado en Bermúdez, 2014) varias empresas hicieron promoción de sus artículos con base en imágenes en carteles, tal es el caso del encendedor de la marca Phénix en 1825, las lámparas de gas L´Etoile en 1831 y el agua de Botot en 1840.

El autor hace referencia al famoso cartel de “Bonnard” en 1894; también a Alphonse Mucha quien en 1897 creó un cartel para la marca de jabón JOB; y finalmente casi por terminar el siglo XIX, en 1898 en España, Ramón Casas hizo el cartel para la marca Anís del Mono.

Después de una década de haber comenzado el siglo XX, la alusión que hace González (2000) sobre el precursor de la “identidad visual corporativa”, apunta al alemán Peter Behrens debido a su trabajo para la AEG (Compañía General de Electricidad, por sus siglas en alemán), donde organizó sistemas de comunicación con símbolos especialmente diseñados para sus líneas de productos, publicidad y catálogos.

Por otra parte, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial -suceso que influyó ampliamente en el rubro de la Comunicación Institucional de acuerdo con lo expuesto en el capítulo anterior - y con la llegada de la década de los 50's, Olins (citado en Bermúdez, 2014) comenta que en Estados Unidos de Norteamérica el uso del concepto de “identidad corporativa” vio la luz gracias a Walter Marguiles.

Olins comenta que Walter Marguiles se desempeñó como director de la empresa consultora New York Lippincott & Marguiles, quién empleó el término “identidad corporativa” para diferenciar sus labores administrativas de los programas de diseño de importantes empresas norteamericanas.

En suma, Corona (2013) menciona también que a partir de los 50’s la elaboración de la síntesis gráfica para los programas de “Identidad Corporativa” tuvo un amplio avance, donde destaca el trabajo hecho por Paul Rand y Milton Glaser (con el diseño de la imagen “I love New York”).

Para esa fecha, con base en el aporte de Sotelo (citado en Corona, 2013), la identidad corporativa expone dos necesidades, en primera instancia, representar a la institución a través de signos visuales; y por último, la necesidad de proyectar una integridad.

En el ámbito iberoamericano durante la década de los 70’s, Bermúdez (2014) hace referencia a la importancia del trabajo del español Joan Costa en el campo de la identidad corporativa, debido a que elaboró importantes referentes semióticos y sociales sobre el concepto de marca y su entorno empresarial desde 1971.

Llegada la década de los 80’s, en palabras de Sotelo (citado en Corona, 2013), la identidad corporativa se había empleado como una imagen para identificar organizaciones desde la percepción que tienen los ciudadanos de una entidad social “visual”. El autor mencionado comenta que de este modo: *“Surgen las primeras propuestas para una teoría de la Comunicación Institucional basada en el binomio Identidad/Imagen”*.

Corona (2013) subraya que en la década de los 90’s, Wells et al (1996) concordaron que dentro del concepto “identidad Corporativa”, la marca es una parte que identifica bienes, servicios o ideas; y en las labores de mercadotecnia ésta es representada a través del diseño gráfico.

En el siglo actual, en 2003 el investigador español en materia de comunicación institucional, Joan Costa, aporta un modelo en torno a la creación de la imagen

corporativa con los siguientes pilares estratégicos: identidad, cultura, acción, comunicación e imagen. El autor explica su modelo de la siguiente manera:

“Este modelo presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectados la Identidad y la Imagen. Horizontalmente lo están los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de "transformador" de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público” (Costa, 2003).

Hacia una definición de identidad institucional

Como se ha expuesto en los anteriores párrafos, dentro de la Comunicación Institucional el término de “identidad” guarda relación con el término corporativo e institucional; también conlleva los conceptos de imagen y cultura. Pero antes de exponer distintas definiciones de identidad corporativa e institucional, es menester de los siguientes párrafos exponer las diferencias y características de los términos mencionados.

De acuerdo con la relación de similitud existente entre imagen e identidad, Sotelo (citado en Corona, 2013) señala que: *“la dualidad identidad e imagen no resuelve las necesidades comunicativas de las Instituciones en el mercado de la información, ya que, sitúa en el mismo nivel semántico dos conceptos que no son equiparables”.*

De lo anterior, con el fin diferenciar ambos términos, Ramos (citado en Corona, 2013) señala lo siguiente:

“Identidad es aquello que la organización quiere ser y la imagen es la percepción que los demás tienen, la idea que se forman, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización. Ambos planos se superponen pero esto no quiere decir que lleguen a coincidir, es más, no son coincidentes, sino que, ambos planos se influyen y retroalimentan” (p.35).

En torno al concepto de imagen, para definir la imagen corporativa de manera amplia, en primera instancia, Losada (2004) hace referencia a la imagen como un acto de emisión por parte de la organización:

“La imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía” (p.57).

Dentro de esta concepción, la importancia de la imagen recae en que opera como un instrumento o herramienta por parte de la organización para influir en los públicos (Losada, 2004). En suma, de acuerdo con el autor: *“Este enfoque considera a la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como un elemento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad”.*

En contraste, Losada hace referencia en segunda instancia a la imagen desde un concepto de recepción por parte de los públicos; esto debido a la interpretación que hacen los públicos sobre la información o desinformación que tienen disponible de la organización. Además, en palabras del autor: *“La imagen sería una representación, estructura o esquema mental que tiene el público acerca de un objeto (empresa, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos” (p.61).*

Dentro de esta concepción de imagen como recepción, Losada (2004) hace alusión a Capriotti (1999), al hacer referencia a la imagen y su relación con la actitud de los públicos de la siguiente forma:

“Este enfoque ha sido definido como imagen-actitud, puesto que podríamos definir a la actitud como una tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación”. (p. 61)

Derivado de las posturas de emisión y recepción de la imagen corporativa, y tomando en cuenta diversos autores, Losada (2004) llega a un concepto más elaborado de imagen corporativa al definirla como: *“La estructura o esquema mental sobre una compañía que*

tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esas compañías de las demás” (p.62).

Para reforzar la definición de imagen corporativa en torno a la representación mental por parte de los públicos, Losada (2004) enfatiza lo siguiente:

“Esta representación mental que los públicos se hacen de una compañía no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por lo cual le otorgan ciertos atributos con los que la definen y diferencian de las demás organizaciones. Esta evaluación implica una valoración una toma de posición respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.” (p.63).

En este punto, es conveniente hacer referencia a Caldevilla (citado en Lobo, 2016), quien enmarca lo siguiente para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen por parte de las organizaciones en torno a la identidad desde lo visual: *“La identidad visual es una traducción simbólica pero específicamente gráfica e intencional, de lo que las empresas entienden que es su ser esencial, y más concretamente, de lo que quieren transmitir acerca de lo que son.”*

Al tomar en cuenta las imágenes materiales y dejando en segundo plano las imágenes mentales, Joan Costa saca a flote el término de Identidad Visual, que tiene que ver con lo siguiente:

“En el campo de la comunicación esta noción de imagen material se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual (la expresión visual de la identidad o personalidad de una organización) y se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo; el logotipo; y tipografía corporativa; y los colores corporativos.” (p.59).

Identidad Corporativa e Identidad Institucional

Según Costa (2003), muchas empresas perciben que la identidad es una cuestión simple de logotipos y creen que eso es la imagen; por lo tanto, el autor define a la identidad corporativa como: *“Un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global*

de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones”.

Para dar seguimiento a lo mencionado por Costa, se puede hacer referencia al trabajo de Ramos (2002), quien dice que la Identidad Corporativa es aquella que se expresa por medio del comportamiento, la cultura y la personalidad de la corporación; a través de estos tres elementos es que se proyecta la imagen corporativa.

En anexo a las dos definiciones anteriores, Losada (2004) conceptualiza a la identidad corporativa como: *“El conjunto de atributos, valores, o características que la empresa asume como propios y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás”* (p. 65).

Retomando el comportamiento, la cultura y personalidad dentro de la configuración de la identidad corporativa, Ramos (2002) dice sobre el comportamiento que es el modo de hacer de la empresa: *su sistema de producción, política comercial, servicio al cliente, entre otras actividades*. En segundo lugar, el autor refiere sobre cultura corporativa que a ésta la definen, las presunciones y valores de la empresa respecto a sí misma (valores, normas, ritos, mitos, tabúes y el sociolenguaje, que es la jerga de la empresa). En este ámbito, para profundizar, Losada cita a Edgar K. Schein quien define a la cultura en las organizaciones como:

“ El conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de empresa junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que la configuran y teniendo en cuenta la influencia del entorno en que se encuentra. La cultura de una organización es por lo tanto, ese conjunto de disposiciones inmateriales que dan razón de su actividad, y la comunicación es parte de ella. “

Y en tercer lugar, sobre la personalidad, Ramos dice que ésta da lugar a la imagen intencional que la empresa proyecta por medio de sus códigos de identidad visual y de las acciones de comunicación corporativa ejecutadas.

Después, de haber hecho un recorrido necesario por las características de diversos conceptos inmersos dentro de la identidad corporativa, ha llegado el momento de hacer énfasis en las diferencias entre identidad corporativa e identidad institucional.

Según Regouby y Chaves (citados en Ramos, 2002), la identidad corporativa es aquella que encuentra relación con todo lo que compone el sistema de identificación de una empresa partiendo de una forma organizada de actividad económica; mientras que la identidad institucional, trata de trascender del aspecto mercantil o económico, donde el objetivo de las misma son los ciudadanos.

La identidad institucional de acuerdo con Chaves (citado en Ramos, 2002) es: *“el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Constituyen el discurso de la entidad que se desarrollan en el seno de la misma de modo análogo al de la identidad personal del individuo”* (p. 41).

Para profundizar en las diferencias entre lo institucional y lo corporativo, Chaves define a la imagen institucional como:

“El registro público de los elementos identificativos del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo, la representación colectiva de un discurso imaginario” (p. 41)

La construcción de la imagen corporativa y gestión de la identidad.

Ya se han expuesto las características de la identidad corporativa, la diferencia entre lo corporativo e institucional; también se hizo un recorrido por otros conceptos que son inherentes a la identidad y comunicación institucional, tal es el caso de los términos de cultura e imagen. Es por eso que llegado este punto, es necesario exponer las actividades, que de acuerdo con diversos autores, son necesarias a realizar para la construcción y gestión de la imagen corporativa.

Costa (2003) menciona que el hecho de gestionar la identidad conlleva, valga la redundancia, gestionar la imagen; pero el autor dice que no se puede gestionar la

identidad a través de la imagen. Lo anterior obedece a que la imagen se gestiona indirectamente, ya que, la identidad y la cultura son mensajes, cosas y relaciones que son emitidas y protagonizadas por la empresa; mientras que la imagen de una corporación o institución, según Costa, estriba en las percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos.

A manera de síntesis, Costa menciona lo siguiente: *“Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por la conducta y comunicada explícitamente a través de mensajes”*.

En aras de una adecuada planificación estratégica de la identidad corporativa, Losada (2004) enfatiza un modelo con tres etapas angulares: Análisis del Perfil de Identidad Corporativa, Definición del Perfil de Identidad Corporativa, y por último, la Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa.

En la primera etapa, *Análisis del Perfil de Identidad Corporativa*, Losada (2004) menciona que tiene que ver con establecer la identidad y la diferencia corporativa partiendo de un análisis de nivel interno y externo de la organización o institución. En esta etapa se establecen los rasgos de identificación como lo es la definición de la filosofía corporativa, que es una concepción global que incluye la misión, visión y valores de la institución; y en el ámbito externo se analiza la imagen que tienen los públicos de la organización y de la competencia.

En la segunda etapa, la que concierne a la *Definición del Perfil de Identidad Corporativa*, Losada (2004) comenta que se debe demostrar la identidad y la diferenciación corporativa mediante hechos, es decir, con evidencias de la conducta cotidiana de la organización en sus servicios y productos.

Y finalmente, la etapa de *Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa*, según el autor citado, tiene que ver con el hecho de comunicar la identidad y la diferencia corporativa a todos los públicos a través de la comunicación simbólica y la comunicación conductual, donde la primera hace referencia a lo que la empresa dice que hace sobre

sí misma; mientras que la comunicación conductual es la que se genera a partir de la conducta de la organización y de su interacción con los públicos.

Corona (2003) indica que para lograr un adecuado resultado en torno a la identidad y la imagen se requiere en las organizaciones la existencia de un manual de Imagen/Identidad. Sobre el manual, el autor comenta lo siguiente:

“Es la personalización, impresa y gráfica de un conjunto de normas homogéneas que contribuyen en cada una de las actuaciones de la Comunicación de la Institución y las cuales son derivados de las investigaciones para buscar los elementos para expresar lo que la Institución es, hace y representa; es decir, transmitir su “cultura corporativa”, la cual se logrará con la ayuda de todos los miembros de la Institución para después exteriorizar dicha imagen de manera clara, directa y precisa con todas las acciones, productos y servicios que realiza a sus diferentes públicos.”

En añadido, Martín (2003) subraya que la elaboración del Manual de Identidad/Imagen se orienta a una imagen visual y debe correr bajo la supervisión de la Dirección de Comunicación o el Departamento de Comunicación de las organizaciones, donde se plasmará la personalización impresa y gráfica de un conjunto de normas que unen diferentes acciones de comunicación que finalmente expresan lo que la institución es, hace y representa.

Dentro de los elementos que conforman el Manual de Identidad/Imagen, Martín enlista lo siguiente:

- Simbología utilizada
- Colores corporativos
- Proporciones técnicas en cuanto a formatos y tamaños
- Tipografía institucional
- Tramas de fondo de impresión de documentos
- Formas y tipografías combinadas del logotipo oficial con sus variaciones

- Línea de impresos de la Dirección General, subdirecciones y jefaturas con especificaciones de impresión, color, ubicación, formatos, datos y material a utilizar en cartas, mensajes, etc.
- Señalizaciones internas
- Formatos de publicidad corporativa/institucional

La Marca en las organizaciones e instituciones

Un elemento trascendental para las organizaciones e instituciones es la marca, que de acuerdo con Losada (2004), además de ser un producto visual y cultural, es un signo de identidad y reconocimiento que sirve como resorte de trasmisión y aprensión de valores institucionales; además de que, garantiza la calidad de un servicio o un producto.

En complemento, Losada (2004) hace referencia al relevante aporte de Dimeo (2001), quien enfatiza lo siguiente:

“La marca constituye una estructura simbólica que crea un sentido de pertenencia y un conocimiento que desarrolla y fortalece una necesidad instrumentalizada para obtener el objeto por aquello que lo constituye simbólicamente... Nombrar la marca impone la idea y el sentido de pertenencia del objeto y del producto cultural (la marca) adherido de una forma física o virtual.” (p. 357).

Para ejemplificar lo anterior, Losada (2004) hace referencia a marcas mundialmente famosas que en sí mismas, guardan un amplio sentido cultural, de significados, de identidad y de sentido de pertenencia en sus públicos, tal es el caso de McDonald's, Coca-Cola, Rolex, Aspirina, Nike, entre otras.

Identidad Institucional Universitaria

Tras haber hecho una compilación de los antecedentes históricos y características de la identidad en las corporaciones e instituciones, ha llegado el momento de abordar el ámbito de la identidad institucional universitaria, ya que, según Castro (2015):

“El tema de la Identidad universitaria nos permite tener un panorama más amplio de lo que pasa dentro de las Instituciones de Educación Superior. El sentirse parte de, es una motivación fundamental que los alumnos pueden lograr y que le permite a la Institución lograr mayor permanencia por parte de los alumnos, e incluso mayores niveles de aprovechamiento”

Para definir la identidad en el ámbito universitario, Hernández (citado en Linares, 2016) hace referencia a lo siguiente:

“Concebimos a la identidad universitaria, como el conjunto de repertorios culturales compartidos por la comunidad universitaria, a partir de los cuales se definen a sí mismos, orientan sus acciones y otorgan sentido a sus prácticas cotidianas. Entendida así, la identidad universitaria, no resulta del simple hecho de ser miembros de la comunidad universitaria, sino de un proceso social que implica conocer y compartir los valores, la historia, las tradiciones, los símbolos, las aspiraciones, las prácticas cotidianas y los compromisos sociales que conforman el ser y quehacer de la universidad.”

En suma, Losada (2004), sobre la identidad universitaria enmarca la necesidad de un conjunto de atributos de identificación básicos asociables con la institución, únicos, reales y significativos que incluyen la participación de todos sus integrantes (alumnos, profesores y personal administrativo).

No obstante, el mismo autor menciona que la identidad se determina mediante la visión (objetivos estratégicos en torno a la realidad universitaria y su evolución diacrónica), atributos funcionales y emocionales (concreción de la visión); y la cultura (forma de hacer las cosas de los integrantes de la universidad).

En relación con la cohesión de los integrantes que conforman una comunidad universitaria como lo aborda Losada, Linares (2016) resalta lo siguiente:

“La identidad es tener plena conciencia de ser integrante de una comunidad universitaria, es decir, sentir, participar y estar vinculado permanente y activamente a los acciones y valores que les son comunes a los universitarios; es

una sentimiento de lealtad, respeto, agradecimiento, orgullo y responsabilidad para contribuir al engrandecimiento institucional.”

Castro (2015) enfatiza el hecho de que existen elementos simbólicos tangibles e intangibles en la identidad universitaria, en lo tangible menciona la existencia de: un escudo, un himno, una mascota, un equipo deportivo, talleres culturales, espacios recreativos, entre otros elementos. Por otro lado, dentro de los elementos intangibles que fortalecen la identidad universitaria se menciona la misión, visión, objetivos institucionales, valores compartidos, historia, etc.

Losada (2004) comenta que a partir de la identificación con la visión y compromisos institucionales, y la participación en los mismos por parte de los trabajadores, profesores y estudiantes, se logra un vínculo afectivo que decanta en el sentido de pertenencia.

En suma, Linares (2016) comenta sobre el sentido de pertenencia lo siguiente : *“El sentido de pertenencia que significa conocer y reconocer en aquello que identifica a la institución y actuar conforme a los lineamientos establecidos por ésta, surge y se desarrolla en la interacción cotidiana de los universitarios entre sí”*.

En vínculo con el sentido de pertenencia e identidad universitaria, nuevamente Castro (2015) comenta que más allá de que una universidad sea de índole público o privado, la participación de sus integrantes en actividades que representen a la misma, como el pertenecer a un equipo deportivo, no solo refleja sentido de pertenencia, sino una cuestión de prestigio social.

Al tomar en cuenta la manifestación de la identidad, Linares dice que ésta se manifiesta a través de dos niveles; en primer lugar, se encuentra el nivel simbólico que se constituye prácticamente por los símbolos existentes dentro de una universidad; mientras que en segundo, el nivel de conciencia, conlleva la interiorización de los símbolos universitarios en conjunto con los fines y compromisos sociales de la universidad.

Las marcas universitarias

Anteriormente se abordó lo concerniente a las marcas en las organizaciones; además, se ejemplificaron algunas compañías que son mundialmente famosas por su marca. En el rubro universitario no hay excepción cuando se trata de marcas, ya que, según Losada (2004), a través de la definición clara de la institución de su propia esencia, se crean marcas universitarias como un mecanismo de proyección, identificación y posicionamiento en un horizonte de competencia entre universidades.

Lo anterior mencionado da un lugar privilegiado a la comunicación, ya que, Losada (2004) enfatiza que el contexto global de competencia obliga a las universidades a diferenciarse de otras para garantizar su supervivencia, y que esta diferenciación solamente se logra con base en un verdadero compromiso institucional con los rasgos definitorios de la propia universidad.

Losada (2004) subraya que la marca universitaria como un artículo de comunicación, tiene que considerar la inclusión de datos informativos, identitarios y persuasivos por parte de la universidad. El autor comenta que se deben tomar en cuenta los escenarios donde la universidad nace y se desenvuelve, ya que, esto conlleva a una imagen contextual de la misma; en suma, se debe incorporar a la marca una dimensión de carácter afectivo, debido a que lo emocional es un elemento angular y de capital intangible en la valoración de una marca.

Losada (2004) recalca que la construcción de una marca, antes que nada, depende de la definición de la identidad institucional a través de rasgos centrales y perdurables como lo son los objetivos institucionales, las normas, valores y conducta universitaria.

Gracias a la marca universitaria y su posicionamiento en la percepción de la población, de acuerdo con el autor citado, a la universidad se le facilitará la aceptación social de sus productos: egresados, investigaciones y publicaciones; en adición atraerá talento en el alumnado y el docente, además de que, mantendrá con solidez la identidad en el mercado global.

En relación con los elementos que definen y dan sentido a la universidad, Losada (2004) enmarca la formación de estudiantes y su inclusión en el mercado laboral, la presencia de la universidad como un espacio de reflexión, debate y crítica social; la responsabilidad en la gestión del conocimiento con destino hacia la sociedad.

Capítulo III. Memoria Colectiva Institucional

Memoria en las Instituciones

En los capítulos anteriores se ha hecho un repaso en la línea del tiempo en los diferentes elementos y aportes que fungen como piedra angular en la permanencia y sobrevivencia de las instituciones: la comunicación, imagen e identidad institucional.

A través de las líneas de este texto se ha hecho referencia a un elemento que también se encuentra presente en la gestión de la comunicación: la memoria. Este concepto es bastante amplio y puede abordarse desde diversas disciplinas, tanto de las ciencias exactas como las ciencias sociales.

El interés o abordaje de la memoria que es menester de este trabajo corresponde a la memoria desde lo social; es decir, lo que confiere a la memoria de los individuos pertenecientes a grupos y cómo éstos – con base en el aporte de diferentes autores- construyen significados e identidades. Pero antes de continuar es necesario hacer un repaso a través de la línea del tiempo de los sucesos y personajes que han aportado al campo de estudio de la memoria.

Antecedentes históricos de la memoria como concepto sociocultural

De acuerdo con Juárez et al (2012), la memoria no siempre ha sido tratada y trabajada como una facultad mental y como una actividad individual, sino que este concepto ha sido un invento del siglo XX que intentó hablar de los procesos psicológicos como el pensamiento, el razonamiento y la memoria como si de mecanismos individuales se trataran.

Pero hay otra perspectiva que toma a la memoria desde un enfoque cultural y sociológico. Durante las primeras décadas del siglo XX resaltan autores como Blondel, Bartlett, Vygotsky, Assman, Benjamin, y Halbwachs – este último es el más conocido en el ámbito de la “memoria colectiva”-. Dichos autores de acuerdo con Juárez et al (2012) abordaron la memoria desde lo significativo, lo grupal, y lo semiótico; pero su trabajo se mantuvo discreto hasta después de la segunda mitad del siglo XX.

Para adentrarnos en la historia del interés y estudio por la memoria, De Souza (2014) comenta que es necesario tomar en cuenta lo sucedido en la prehistoria donde la escritura como la conocemos hoy en día no se encontraba presente en las sociedades; para explicar esto el autor mencionado cita lo siguiente:

“La memoria en las sociedades sin escritura abarcaba predominantemente tres grandes temas: la edad colectiva del grupo que se funda en ciertos mitos de origen; el prestigio de las familias dominantes a través de las genealogías; y el saber técnico transmitido en fórmulas prácticas fuertemente relacionadas a la magia religiosa” (Le Goff ,1996)

Tras la aparición de la escritura se enfatiza el uso de la memoria como base en rituales, de este modo se establece a la memoria como referencia para registros que tienen relación con el ejercicio del poder, pero también tiene relación con las tradiciones, trabajo y demás aspectos de la cultura (Le Goff, citado en De Souza, 2014).

Por otra parte, Juárez et al (2012) comenta que la noción más clara sobre memoria y su abordaje remonta a la Grecia Clásica, ya que, fue gracias al poeta Simónides de Ceos que surgen algunos principios del “arte de la memoria” como lo es el lugar –visto como espacio físico-, lo anterior obedece a que tras un accidente fatal en el que el techo de una construcción cayó sobre los asistentes a un festín, y el poeta al resultar ileso, tuvo que reconocer los cuerpos de los asistentes de acuerdo al lugar que ocupaban antes del accidente.

De la anterior anécdota el escritor y filósofo romano, Cicerón, señaló lo siguiente:

“Que el orden de los lugares preserve el orden de las cosas, y las imágenes de las cosas denoten a las imágenes mismas, utilizaremos los lugares y las imágenes como una tablilla de escribir de cera y las letras escritas en ella”. (Yates, citado en Juárez et al 2012).

En suma, en Juárez et al (2012) subraya el hecho de que para los griegos la memoria es algo importante que inclusive influye en la filosofía, ya que, la memoria es una pieza clave

de la retórica, y la retórica antecede a la filosofía. De esto Yates (citado en Juárez et al, 2012), dice que la memoria es la parte más importante de la retórica y como parte de la misma es que la memoria circuló por la tradición europea.

Llegada la Edad Media, la memoria y su empleo tiene estrecho vínculo con la dinámica social de la época, ya que, según Le Goff (citado en De Souza, 2014), el uso de la memoria se encuentra en la difusión del cristianismo como religión, ideología y estructura de poder dominante, culminando en prácticamente un monopolio de la Iglesia Católica en el dominio intelectual. Además, Taylor (citado en Juárez et al 2012) menciona que en esta época el arte de la memoria tuvo un alto uso moral y didáctico, esto en contraste a su empleo vinculado a la oratoria secular durante la época clásica griega.

Posteriormente, en el siglo XVI, de acuerdo con Juárez et al (2012) se distinguen tres tipos de sitio en los cuales se almacena la memoria; en primer lugar, se encuentran los *"mangni loci"*, recintos pequeños en cuyas ventanas, columnas, altares o muros se quedan inscritos los recuerdos; en segundo, están los *"loci maiores"*, que son bóvedas, salones alcobas y lugares más amplios donde se depositan los recuerdos; por último, se encuentra el *"loci maximi"*, que se instala en caseríos, conventos, iglesias pueblos y ciudades.

De los sitios donde se guardan las memorias por medio de lugares y objetos, el autor mencionado enfatiza que el *"loci maximi"* daría cabida a la memoria colectiva de sociedades, ya que, albergan cuestiones importantes y sagradas que no pueden olvidarse en una cultura.

Después, en el siglo XIX la memoria se seguía valorando y ésta aún se encontraba en la esfera social, en los relatos orales, comunicando formas de resistencia como en las sublevaciones del continente americano. Pero tal visión de la memoria para finales de ese siglo según Juárez et al (2012), se encontraba en distancia con la academia, ya que, la ciencia se inclinaba hacia el positivismo, proponiendo formas de la memoria que tendían más hacia la medición y la precisión, haciendo que las percepciones ambiguas de la memoria se desplazaran hacia el campo de la cultura.

En continuación con la línea del tiempo, en el inicio del siglo XX dentro de los dominios de la psicología, la memoria se abordó como algo más medible y cuantificable, y en algunos casos el aprendizaje tomo su lugar. Pero a pesar de ello, hubo otra visión de la memoria, vista como proceso social, como algo propio de grupos, de la colectividad y contenida en marcos sociales (Juárez et al 2012).

En la primera mitad del siglo XX, según Seydel (2014), se publicaron trabajos de la memoria que son considerados como pioneros desde una perspectiva social, estos aportes corrieron a cuenta de Maurice Halbwachs y Walter Benjamin.

El auge del estudio de la memoria desde un punto de vista social tiene su origen con el holocausto judío de la Segunda Guerra Mundial, ya que, Juárez et al (2012), comenta lo siguiente:

“Los discursos de la memoria de los años sesenta tuvieron como causa la descolonización y los movimientos sociales, que buscaban historiografías alternativas y revisionistas: diversos grupos sociales cuestionaron la historia hegemónica ... Eso aunado a otras condiciones sociales y políticas , más propias de los años setenta, como el inicio de la mundialización , el sentimiento de carencia de identidades fuertes, la recuperación o enfrentamiento con pasados oscuros, llevaron a un verdadero apogeo de la memoria en el mundo occidental... estos discursos de la memoria conocieron una fuerte intensificación en Europa y Estados Unidos de Norteamérica “(p.50).

Por otra parte, Villa y Barrera (2017), en concordancia con Juárez et al (2012), comentan que a principios de los años setenta, los estudios sobre memoria se encontraban mayormente en el área de la psicología, los estudios se desarrollaban bajo la perspectiva de la psicología cognitiva y la neurociencia.

Fue en la década de los ochenta que las ciencias sociales mostraron un gran interés por el estudio de la memoria y su aparición en espacios públicos, Seydel (2014) comenta que esto obedece a que disciplinas como la historiografía, la sociología, la filosofía, la antropología, los estudios culturales y literarios, fijaron su atención en la memoria y de

este modo se generó algo conocido como el boom de investigaciones sobre la dimensión social de la memoria.

Llegada la década de los noventa, Juárez et al (2012) subrayan que los aniversarios de la Segunda Guerra Mundial, la caída del Muro de Berlín, la unificación de Alemania, y el debate de historiadores, fueron la antesala para que en dicha década y a comienzos del siglo XXI tuviese lugar la globalización de los discursos de la memoria, donde toman participación activa América Latina, África, Europa del Este y Medio Oriente.

Memoria desde una perspectiva social

Anteriormente se hizo un repaso sobre los hechos que sumaron al estudio de la memoria, pero hasta el momento no se ha definido de manera clara lo que es memoria, ya que, como se ha expuesto, existen diferentes disciplinas que la abordan. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), la memoria es: “La facultad psíquica por medio de la cual se retiene y se recuerda el pasado”.

De manera más formal, en referencia a la memoria como una facultad, Maurice Halbwachs (2004) dice lo siguiente:

“Consideramos la memoria como una facultad, es decir, que aparece en una conciencia limitada a sus únicos recursos, aislada de las demás, y capaz de evocar, ya sea por voluntad propia o por casualidad, los estados por los que pasó anteriormente.”

Por otra parte, Adriano (citado en Dorado y Hernández, 2015) comenta respecto a la memoria:

“Cuando se habla de memoria se hace referencia inicialmente a la capacidad de recordar lo que fue vivido. De manera general, la memoria se construye a lo largo del tiempo, a partir de las vivencias cotidianas pero también de cosas que no realizamos directamente... la memoria puede entenderse por la capacidad que tiene el ser humano de retener los hechos y las experiencias vivenciadas en el pasado para transmitirlos a las nuevas generaciones a través de diferentes

soportes como el lenguaje, la música, las imágenes, los objetos, los documentos etc.”

En agregado, Mendoza (2009) dice que la memoria es condición de lo grupal, donde la representación que los grupos tienen de su memoria y el discurso que expresan tiene que ver con la identidad. El autor comenta el hecho de que cuando se “hace memoria”, se coloca la reconstrucción del pasado en el plano de las prácticas sociales, ya que, de acuerdo con Vázquez (citado en Mendoza, 2009) se prescinde de la noción de la memoria como un proceso individual, debido a que se considera más a la memoria inmersa en el terreno de las relaciones sociales.

En esta perspectiva, Vázquez (citado en Mendoza, 2009) subraya que: *“La memoria guarda relación con producciones contextuales creadas en circunstancias comunicativas concretas, donde el diálogo, la negociación y el debate son componentes fundamentales, lo que implica considerar la memoria como acción social”*.

En sintonía con Mendoza (2009), Sola (2013) dice que al igual que el lenguaje, la memoria y el olvido son fenómenos de naturaleza psicosocial, éstos permiten a los sujetos y a los grupos codificar, almacenar y recuperar el pasado, administrarlo y gestionarlo.

En cuanto a la dimensión comunicativa, cultural, y sobre todo social de la memoria, Sola (2013) manifiesta lo siguiente:

“Cuando recordamos u olvidamos, no solo nos adentramos en la interioridad propia, sino que hacemos referencia a una estructura social concreta, que condiciona toda nuestra experiencia vital. La memoria nos permite compartir, adquirir conciencia, reconocer y comunicar los universos simbólicos comunes, gracias a los cuales los humanos socializan y configuran sus sentimientos de pertenencia grupales.”

El aporte a los estudios de la memoria: Memoria Colectiva

Como ya se ha hecho énfasis, hay dos dimensiones sobre el estudio de la memoria, la individual y la memoria de lo grupal o colectivo. Maurice Halbwachs (2004) es considerado como el principal pionero de los estudios de la memoria, en específico lo que concierne a la memoria colectiva. La obra del francés Halbwachs “Memoria Colectiva” (2004), se dio a conocer tras su muerte a manos de los nazis en un campo de concentración durante la Segunda Guerra Mundial. En Memoria Colectiva, el autor menciona que si bien lo que vemos hoy se sitúa en el contexto de nuestros recuerdos antiguos, estos recuerdos se adaptan al conjunto de nuestras percepciones actuales.

Halbwachs dice que nuestra impresión puede basarse no solo en nuestro recuerdo, sino también en el de los demás, así nuestro recuerdo será mucho más confiable. El autor comenta que se trata como una misma experiencia a través de varias.

Para explicar lo anterior de manera más clara, Halbwachs menciona lo siguiente en referencia a una situación de su vida personal al momento de “recordar”:

“En todos estos momentos, en todas estas circunstancias, no puedo decir que estuviera solo ni que reflexionase solo, ya que me colocaba con el pensamiento dentro de uno u otro grupo. Otros hombres tuvieron estos recuerdos en común conmigo. Es más, me ayudan a acordarme de estos momentos: para recordarlos mejor, me fijo en ellos, adopto momentáneamente su punto de vista, me adentro en su grupo, del que sigo formando parte, ya que todavía siento el impulso y encuentro en mí muchas ideas y formas de pensar que no habría aprendido solo, y gracias a las cuales sigo en contacto con ellos.”

En adición, referente a los recuerdos y su influencia en la construcción de la memoria, Halbwachs (2004) menciona que los recuerdos pueden ser reales y ficticios, en medida de que es posible que los testimonios de los demás sean exactos y que corrijan y reparen nuestro recuerdo en caso de no coincidir o en caso de que no recordemos algo con exactitud. En este rubro, el autor dice que cada individuo perteneciente a un grupo tiene un recuerdo en específico o distinto sobre un acontecimiento o circunstancia grupal.

Sobre la importancia de lo grupal en la construcción de la memoria es de suma importancia hacer la siguiente cita:

“Cuando pensamos algunos aspectos en común con otros, de nuestro mismo grupo, nos mantenemos en contacto con el mismo grupo, nos identificamos y confundimos nuestros pasados. Se recuerda a través del conjunto, cuando compartimos determinadas características con otros. La memoria depende de lo grupal y de la existencia y permanencia del grupo” (Halbwachs, 2004).

No obstante, el autor citado dice que la memoria y el recuerdo guardan un gran vínculo con lo afectivo, debido a que recordamos cuando hay una carga emotiva o de interés hacia los demás. Halbwachs (2004) enfatiza que el recuerdo depende de reconstruir con base en datos comunes con los demás (grupo o sociedad) y se necesitan cosas en común para recordar y que exista un vínculo afectivo.

Halbwachs comenta que se puede hablar de memoria colectiva cuando se evoca un hecho que ocupa u ocupaba un lugar en la vida grupal, en el momento que se plantea tal hecho, éste se recuerda desde el punto de vista grupal.

El pionero en los estudios de la memoria enfatiza que nuestras acciones le dan sentidos a los hechos, sucesos y fenómenos, cuando el recuerdo es colectivo conlleva una época y un lugar (es necesario el “espacio tiempo” que también funge como límite de la memoria colectiva), mientras que, cuando es individual conlleva un entorno; pero en el rubro individual hay que hacer mención que los recuerdos son más difíciles de evocar.

Para diferenciar lo colectivo de lo individual, es pertinente mencionar que toda experiencia individual es una experiencia social, según señala González (2009). En sintonía, Dorado y Hernández (2015), hacen la siguiente cita:

“La memoria individual se refiere al recuerdo de hechos sociales o colectivos que lleva a cabo un individuo. La memoria personal puede ser definida como la memoria de sucesos autobiográficos; es decir, como una memoria autorreferente. La memoria colectiva se refiere a cómo los grupos sociales recuerdan, olvidan o

se reapropian del conocimiento del pasado social. La memoria social se puede concebir como la influencia que ciertos factores sociales tienen en la memoria individual, o memoria en la sociedad” (Garzón, 1998).

Para dar explicación a lo previamente citado, se puede hacer referencia nuevamente a Halbwachs (2004) quien dice lo siguiente:

“Si la memoria colectiva obtiene su fuerza y duración al apoyarse en un conjunto de hombres, son los individuos los que la recuerdan como miembros del grupo. Cabe decir que cada memoria individual es un punto de vista sobre la memoria colectiva, que este punto de vista cambia según el lugar que ocupa en ella, y que este mismo punto de vista cambia según el lugar que ocupó en ella y que este mismo lugar cambia según las relaciones que los individuos mantienen con otros.”

Halbwachs también comenta que el individuo participa al mismo tiempo en varias memorias, desde lo individual hasta lo colectivo; la memoria colectiva envuelve las memorias individuales, pero no se confunde con ellas; el autor subraya que en lo grupal el individuo puede participar en varias memorias colectivas al pertenecer a diferentes grupos.

Dentro de la memoria colectiva, Halbwachs (2004) distingue dos planos: el primer plano de la memoria grupal tiene que ver con recuerdos de experiencias y acontecimientos de la mayoría de los miembros, resultado de la vida cotidiana de la relación con otros grupos; mientras que, el segundo plano tiene que ver con los recuerdos de hechos o circunstancias reducidas a unos pocos miembros del grupo.

Otro aporte de Halbwachs, es que una de las funciones de la memoria colectiva es transmitir esquemas de referencia grupal. El autor enfatiza que el individuo sin relacionarse, no puede recordar; pero cuando recuerda lo hace por medio de marcos sociales que se encuentran presentes en una sociedad o en los grupos, estos marcos ayudan a reconstruir el pasado.

Halbwachs refiere a los marcos sociales como estructuras del pensamiento o representaciones significativas que ayudan unir a las personas, les crean una percepción o visión del contexto en el que se desarrollan.

Al tomar en cuenta el aporte de marcos sociales de Halbwachs, Jan Assman (citado en Sola,2013) hace alusión a los marcos simbólicos y culturales de la memoria, donde propone dos tipos de memoria colectiva: memoria comunicativa y memoria cultural.

La memoria comunicativa, de acuerdo con Assman, tiene un carácter genealógico, tiene que ver con el tiempo generacional, ésta memoria se crea y desaparece entre los individuos que comparten un mismo espacio-tiempo. Por otra parte, el autor dice que la memoria cultural funge como clave que ayuda a entender la relación existente entre memoria y los procesos de construcción de identidades; la memoria no solo tiene una base social para el autor, sino también contiene un fundamento cultural que se convierte en memoria cultural compartida.

Diferencia entre memoria colectiva, historia y memoria histórica

Se ha relacionado en los párrafos previos de este texto, de manera implícita, a conceptos que guardan relación con el de memoria colectiva, y que pueden confundirse con la misma, tal es el caso del concepto de historia y memoria histórica.

Para hacer una clara distinción entre memoria colectiva e historia, es pertinente referenciar la mención que Halbwachs (2014) hace al respecto:

“La memoria colectiva es un grupo visto desde dentro, y durante un periodo que no supera la duración media de la vida humana... Se distingue de la historia al menos en dos aspectos: la memoria colectiva es una corriente de pensamiento continuo, de una continuidad que no tiene nada de artificial, ya que del pasado sólo retiene lo que aún queda vivo de él o es capaz de vivir en la conciencia del grupo que la mantiene”

En suma, González (2009) dice que la diferencia entre la memoria que es compartida y la historia, es que la primera no sigue un orden lineal en el tiempo sino que se va

conformando de acuerdo con los eventos o episodios que son considerados de mayor trascendencia para el grupo social. Por otra parte, Halbwachs (2004) menciona que la historia y la memoria histórica tienen también relación con el poder y la hegemonía dentro de los grupos; mientras que, la memoria colectiva tiene más relación con la identidad de los individuos respecto con los grupos a los que pertenecen.

Haciendo referencia a la identidad y su relación con la memoria colectiva, Halbwachs (2004) menciona lo siguiente: *“El grupo, en el momento en que aborda su pasado, siente que sigue siendo el mismo y toma conciencia de su identidad a través del tiempo”*.

Memoria colectiva e identidad

Se ha hecho alusión en repetidas ocasiones a la identidad en los individuos y en los grupos. De acuerdo con varios autores, entre ellos Halbwachs, la memoria que le concierne a los grupos, la memoria colectiva, también tiene una estrecha relación inherente a la identidad.

Para ayudar a entender la relación entre memoria e identidad es pertinente citar que: *“La memoria colectiva funciona como mediadora entre la cultura y la identidad de los grupos y diversos actores sociales, considerando a la primera como un conjunto de formas simbólicas situadas en contextos sociohistóricos estructurados”* (Mendoza, 2009).

El autor citado previamente dice sobre la identidad que ésta es el reconocimiento de sí mismos por parte de los individuos en el transcurrir del tiempo -lo que se conoce como autobiografía-. No obstante, Mendoza hace énfasis al decir lo siguiente:

“En la identidad se entremezclan memorias autobiográficas con memorias sociales, siendo las primeras, producto de la manera en que el grupo o grupos de los que formamos parte se representan: la identidad no radica sólo en la autoimagen, sino en el sentido de pertenencia a una entidad mayor a nosotros, la colectividad, la sociedad.”

Por otra parte, González (2009) dice que los recuerdos de carácter colectivo, como las conmemoraciones dentro de los grupos respecto a sucesos del pasado, generan

procesos afectivos y emocionales que fortalecen la identidad sociales de quienes rememoran.

Para recalcar la importancia de lo expuesto previamente sobre identidad, cabe mencionar el aporte que hacen Villa y Barrera (2017), donde comentan que la relación entre memoria colectiva e identidad es uno de los más prolíficos aspectos de interés en la investigación sobre memoria. Para ahondar en la relevancia de la identidad a través de la memoria colectiva, los autores citan lo siguiente:

“Identidad y memoria implica procesos de transmisión oral o informal del pasado del grupo de pertenencia; se refiere a hechos relevantes que, aunque no hayan sido vividos por las personas, generan representaciones sociales y narrativas compartidas que se constituyen en fuentes de identidad social. Estas permiten la diferenciación con otros grupos y generar cohesión social, lección moral y orientación de la acción colectiva” (Páez y Liu, 2010).

En sintonía con los autores referenciados anteriormente, Umberto Eco (citado en Mendoza, 2009) dice sobre la importancia de la memoria en vínculo con la identidad, que cuando se pierde la memoria se pierde al mismo tiempo la identidad; debido a esto las sociedades cuentan con sistemas que permitan mantener y comunicar la memoria.

En adición, Mendoza menciona que las personas y los grupos seleccionan ciertos acontecimiento significativos que marcan un momento importante en el desarrollo de los grupos, también otros acontecimientos son excluidos, todo esto con la intención de dar cierta coherencia, continuidad y reconocerse entre sí para proporcionar de esta forma sentimiento de identidad. Por si fuera poco, para hacer énfasis en la importancia que toman los grupos sobre la memoria, el autor hace la siguiente cita:

“El recuerdo del pasado es necesario para afirmar la propia identidad, tanto la del individuo como la del grupo; y es que sin un sentimiento de identidad nos sentimos amenazados en nuestro propio ser y paralizados... el individuo necesita saber quién es y a qué grupo pertenece” (Todorov, citado en Mendoza 2009)

Memoria Institucional

A través de los párrafos anteriores se han expuesto las características de la memoria de carácter colectivo y su estrecha relación con la identidad de los grupos y de los individuos, debido a esto es menester de este texto exponer las características, elementos y actividades que guardan relación entre las organizaciones e instituciones con la memoria.

Es importante hacer referencia al aporte que hace Domingo (2004) al mencionar que las instituciones son realidades sociales y como tales, poseen una historia, una experiencia y saber acumulado que es validado con el pasar tiempo. El autor comenta que dentro de las instituciones en la medida en que se recuerde, existirá, se mantendrá y sobrevivirá la propia institución u organización, ya que, la memoria une a los grupos e individuos al futuro; no obstante, se genera conocimiento, elemento importante para las organizaciones.

En suma, el mismo autor comenta que a partir del siglo XXI se ha puesto especial importancia en el conocimiento como factor determinante y valor añadido en la capacidad de desarrollo de una institución de carácter educativo; además, enfatiza que las instituciones necesariamente reivindican el papel e importancia de la memoria institucional como una fuente de conocimiento.

Para definir la memoria institucional, Zarraga (citado en Domingo, 2004) menciona lo siguiente:

“La memoria institucional es el lugar físico o virtual donde se encuentra lo que sabemos en la empresa, o bien como conjunto de rutinas casi involuntarias que llevan implícitas un conocimiento organizativo y que es interiorizado por los miembros de la institución”.

También es de importancia citar la siguiente definición respecto a la memoria en las instituciones:

“La metáfora memoria organizacional es utilizada de las más diversas formas y con los más variados entendimientos en las teorías organizacionales en general

y en la gestión del conocimiento en particular....significa tan sólo que colaboradores y otras partes interesadas de la organización crean percepciones y registros, transmiten informaciones, generan conocimientos que son posibles de ser recordados u olvidados.” (De Souza, 2014)

En cuanto al conocimiento como elemento primordial dentro de las instituciones que enmarca De Souza, Domingo (2004) dice que: *“los conocimientos emanados de la memoria institucional de un centro educativo difícilmente son imitables y transferibles tal cual por otras organizaciones, puesto que la mayor parte del conocimiento institucionalizado tiende a ser específico a una organización y socialmente complejo.”*

Por otra parte, De Souza (2014) enfatiza que la memoria institucional es utilizada y dirigida en el sentido de entender cómo es que el conocimiento crítico está organizado, además de que permite entender quiénes son los productores y consumidores de este conocimiento.

En suma, el mismo autor comenta que es primordial el entendimiento de la memoria organizacional o institucional, ya que, ésta se desempeña como un elemento primordial en la formación de identidades individuales y colectivas, forjando y aportando a la cultura de una institución u organización.

Para subrayar la suma importancia que la memoria institucional tiene, Domingo (2004) dice que la memoria institucional ayuda a las organizaciones a aprender del pasado, permite adquirir, distribuir, interpretar e institucionalizar de manera íntegra el conocimiento; además da identidad a la institución; permite dejar de lado prácticas y rutinas obsoletas o que no suman en beneficio de la institución; ayuda a penetrar en los mitos, la cultura, la vida emocional y simbólica; y finalmente, ayuda a determinar que sucesos dentro de la historia de la institución son relevantes o no de acuerdo con su situación actual.

En cuanto a las investigaciones sobre memoria organizacional, De Souza (2014) dice que hasta el momento no existe una teoría que explique el asunto de forma abarcable, es decir, no existe una teoría específica y amplia de “Memoria Institucional”, sino lo que existe son estudios y aproximaciones en el campo.

Aunado a lo anterior, el autor dice que la memoria organizacional, además de constituirse como la base de significado y significancia del conocimiento presente en las organizaciones, está inserta también en una perspectiva de índole histórica, esto lo explica en medida en que la memoria se desarrolla a partir de dimensiones temporales: *“el pasado por el presente y el presente a partir del pasado”*.

Finalmente, De Souza (2014) comenta que dentro de la esencia de la memoria en las organizaciones e instituciones, se relacionan aspectos antagónicos y al mismo tiempo complementarios como lo son: “el pasado y presente; individuos y colectividades; recuerdo y olvido; tiempo y espacio; oralidad y escritura; aprender y compartir. El autor hace un gran énfasis al decir se debe comprender la interrelación de las partes (individuos) con el todo (colectividad) y viceversa.

Marco Referencial

Ubicación geográfica de la UABC

La Universidad Autónoma de Baja California se encuentra en el estado de Baja California, México. Geográficamente el estado de Baja California colinda al norte con el estado de California, Estados Unidos de Norteamérica. Dentro de territorio mexicano, colinda al sur con el estado de Baja California Sur, al oriente con el estado de Sonora, y al poniente con el Océano Pacífico.

De acuerdo con el Archivo Histórico de Baja California publicado en el sitio web gubernamental “www.bajacalifornia.gob.mx”, el Estado de Baja California tiene su origen el 16 de enero de 1952 cuando se publica el decreto expedido por el presidente de México en aquel entonces, Licenciado Miguel Alemán, y aprobado por el Congreso el 31 de diciembre del año anterior, donde se reforman los artículos 43 y 45 constitucionales, mediante los cuales, el Territorio Norte de la Baja California se integra a la Federación como Estado, posteriormente, el 23 de septiembre de 1952 se envía a la Cámara de Diputados una serie de disposiciones para la Constitución del Estado de Baja California.

El Estado de Baja California se encuentra conformado por los municipios de Mexicali (capital del mismo), Tecate, Ensenada, Tijuana: y por último, Playas de Rosarito. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), con base en datos obtenidos en 2015, la población total del estado es de 3,315,766 habitantes, de los cuales 1,665,425 son mujeres y 1,650,341 son hombres.

Según Inegi, el municipio de Ensenada cuenta con 486,639 habitantes, Mexicali tiene 988,417, en Tecate son 102,406 habitantes, por su parte Tijuana es el municipio más poblado con 1,641,570; finalmente, Playas de Rosarito es el municipio menos poblado con 96,734 habitantes.

Mexicali, se caracteriza por su clima desértico, producción agrícola en su valle, presencia de maquilas industriales en el ramo aeronáutico. Junto con los tacos de carne asada. Mexicali resalta por su riqueza gastronómica heredada de la migración china a principios

del siglo pasado. También la capital del estado se caracteriza por la presencia de cervecerías locales y su producción de cerveza artesanal.

Tijuana es una de las fronteras con más actividad económica, mercantil y de flujo de personas a nivel mundial; además, es la ciudad más visitada turísticamente del estado. Dicho municipio cuenta con una gran presencia de industria maquiladora, cuenta con una amplia gama de plazas cívicas y centros culturales, esto de acuerdo con la Secretaría de Turismo de Baja California.

Ensenada, es el municipio también conocido como "La Bella Cenicienta del Pacífico", según la Secretaría de Turismo de Baja California. Ensenada es un municipio reconocido a nivel internacional por su alta gastronomía relacionada con alimentos del mar y su producción vinícola del Valle de Guadalupe, en suma, Ensenada cuenta con un amplio abanico de ofertas turísticas, como el avistamiento de ballenas, ofertas culturales y de producción del conocimiento científico Secretaría de Turismo de Baja California.

Tecate, es un municipio reconocido por su producción cervecera y de pan, es atractivo turístico catalogado como Pueblo Mágico. Por último, Playas de Rosarito, que cuenta con una significativa inversión en infraestructura dirigida al turismo, ya que, existe capital extranjero en conjuntos habitacionales y establecimientos de hospedaje, conocido popularmente como Rosarito, este municipio se distingue por actividades de surf y su gastronomía gourmet, de acuerdo con la Secretaría de Turismo de Baja California.

Antecedentes históricos de la Universidad Autónoma de Baja California

Debido a que la gestión de las actividades de comunicación institucional de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), a través de la Gaceta UABC, son el objeto de estudio de este trabajo de investigación. Es menester de este apartado hacer un repaso por los antecedentes y elementos históricos que fungieron como protagonistas en la creación y consolidación de la Universidad Autónoma de Baja California.

Con base en información recabada en la página web de la UABC (www.uabc.mx), la universidad tiene presencia en los cinco municipios que integran el estado de Baja California: Mexicali, Tijuana, Rosarito, Tecate y Ensenada. La presencia de las unidades

académicas se encuentra compuesta por tres campus: Campus Mexicali, Campus Ensenada y Campus Tijuana.

Dentro de los elementos que se desempeñaron como la antesala que diera origen a la Universidad Autónoma de Baja California, Piñera (1997) menciona el anhelo de un grupo de estudiantes creado en 1937 y consolidado bajo el nombre del Bloque de Estudiantes Bajacalifornianos, quienes tenían que migrar a ciudades como Guadalajara, Monterrey y la Ciudad de México para consolidar sus estudios.

En suma, se encuentra el interés del Club Universitario Tijuanaense (CUT) constituido en 1952 en la Ciudad de México por estudiantes provenientes de Tijuana, jóvenes que se sumaron al planteamiento y promoción de la Universidad de Baja California, según Piñera (1997).

Piñera (1997) agrega también el interés del primer Gobierno del Estado de Baja California (gestión 1953 -1959) por impulsar la educación de nivel superior donde se incluye la fundación en 1954, por parte del mismo gobierno, de una Escuela Preparatoria en Mexicali; y la fundación en 1956 del Instituto de Ciencias y Artes del Estado.

En relación con las actividades del Club Universitario Tijuanaense (CUT), en aras de la creación de una universidad en Baja California, Castro (2016) dice que dicha agrupación elaboró un anteproyecto de Ley Orgánica para la Universidad, proyecto que fue enviado al gobernador del estado de aquel entonces, el licenciado Braulio Maldonado Sáenz; además la agrupación de universitarios conformó el Comité Pro-Universidad en 1956.

Castro (2016) menciona que el 18 de octubre de 1956, el gobernador envió al Congreso del Estado de Baja California un anteproyecto de ley Orgánica de la Universidad Autónoma de Baja California, documento que se encontraba sustentado en la propuesta hecha por el Club Universitario Tijuanaense (CUT) y en la Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Posteriormente, del 30 de enero al 14 de febrero de 1957 la II Legislatura del Congreso del Estado de Baja California analizó y discutió el proyecto universitario, aprobándolo y enviándolo al gobernador del estado para su publicación. De esta forma, el 28 de febrero

de 1957 se publica en el Periódico Oficial del Estado la Ley Orgánica de la Universidad Autónoma de Baja California, documento que estipula la creación, regulación, acciones y actividades de la UABC (Castro, 2016).

El autor citado resalta que la Ley Orgánica le otorgó autonomía a la UABC, determinó sus autoridades, tales como la Junta de Gobierno, Consejo Universitario, Rector, Patronato Universitario, directores de escuelas, facultades e institutos y consejos técnicos de las unidades académicas. En adición, Castro enmarca que dicha ley garantizó la solvencia económica universitaria, ya que, en ella se decreta que el Estado debe otorgar un monto económico para su sostenimiento.

Un hecho de relevancia para la UABC-según Castro, es la aceptación de la universidad como miembro de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior (ANUIES), en el año de 1961, tras cumplir las recomendaciones de dicha asociación, las cuales fueron: tener un rector, contar con escuelas superiores, y finalmente, solicitar apoyo económico a la Secretaría de Educación Pública (SEP).

El 16 de mayo de 1964 es también un hecho de importancia universitaria subrayado por Castro (2016), ya que, en aquella fecha se adoptó el lema universitario propuesto por el estudiante Miguel Gárate Velarde: “Por la realización plena del hombre”.

El autor comenta que el lema fue elegido tras una convocatoria que recibió un total de 864 propuestas, y que finalmente, éste fue seleccionado y usado en todo lo que identifica a la UABC, debido a que cumplió de manera amplia con las expectativas de la universidad, ya que es una frase que sintetiza lo que la universidad representa para el ser humano: realización como persona, como profesionista con valores y compromisos que debe poner en beneficio de toda la sociedad.

Casi tres años después, exactamente el 10 de marzo de 1967, Castro menciona otro hecho importante, en esa fecha la UABC adoptó su escudo oficial de un total de 131 proyectos presentados; escudo utilizado también en todo aquello que representa a la universidad, símbolo que corrió a cuenta del pintor José Reyes Meza, quien describió su creación de la siguiente forma:

“Contiene un campo ocre que simboliza la tierra californiana, campo verde que representa el fruto del trabajo y cuatro peces que lo rodean, y una madreperla que alude a la naturaleza peninsular de la entidad. Al centro se ve al hombre sobre un libro, y de ahí se proyecta hacia el universo, representado por el sol, la luna, una estrella y el firmamento, simbolizando así que el hombre a través de la cultura, lanza su plena realización. Se incluye el nombre completo de la Universidad Autónoma de Baja California y el lema universitario: POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE” (Reyes, citado en Castro, 2016).

En diciembre de 1971 se celebró el primer Sorteo Universitario por conducto del Patronato Universitario con aval de la Secretaría de Gobernación y el Gobierno del Estado de Baja California; hasta diciembre de 2017 se han celebrado un total de 81 sorteos.

Dentro de los hechos relevantes en la historia de la UABC, Castro menciona la creación de Radio Universidad (actualmente UABC Radio), como uno de los proyectos impulsados por el interés estudiantil. Dicho proyecto, -comenta Castro -, comenzó en 1973 con las actividades de la primera radio difusora cultural de Baja California. Tras tres años de esfuerzo, en 1976 se inaugura Radio Universidad con las siglas XHBA y la frecuencia 104.1 de FM.

Otro elemento histórico y que guarda relación con los símbolos universitarios es el borrego cimarrón. Dicho animal fue adoptado como mascota deportiva de la UABC en 1973 con la creación del Departamento de actividades Deportivas y Recreativas, pero fue hasta 1996 que en una reunión del Consejo Universitario se acordó la adopción del borrego cimarrón como mascota universitaria (Castro, 2016).

En relación con el ámbito de la comunicación, se enmarca como hecho relevante el inicio de transmisiones del canal de televisión de la UABC “La Imagen del Conocimiento” (Castro, 2016). Este proyecto inició el 2 de octubre de 1995, sus transmisiones llegaron a los bajacalifornianos por medio de los canales 29 en Mexicali, 19 en Tijuana y 38 en Tecate. El canal tuvo una permanencia de 10 años y por cuestiones financieras se

suspendió la señal, aunque en la actualidad la UABC mantiene un sistema de televisión digital a través de internet.

Otro hecho histórico enlistado por Castro, es la entonación del Canto Universitario por vez primera el 28 de febrero de 1997, durante la ceremonia del XL aniversario de la UABC. Castro comenta que en 1996 se convocó a un certamen para seleccionar la letra y música del Canto Universitario, donde una joven egresada de la Facultad de Medicina, Alicia Montañez Hinojosa, se encargó de la creación literaria; mientras que la creación musical corrió a cuenta de Federico Herrera Rodelo, Alfredo Caldera Adame y Samuel Antonio Caldera Reynoso.

Cabe mencionar como hecho relevante la creación de la Feria Nacional del Libro de la UABC en el año 2000, durante el marco de las celebraciones del XLIII aniversario de la universidad. Después, en 2003, para la cuarta edición se convirtió en Feria Internacional del Libro (FIL UABC).

Actualmente, en 2018 la UABC cuenta con instalaciones que albergan a 65 mil estudiantes de licenciatura y posgrado, 37 facultades y cinco escuelas; además de ocho institutos que se enfocan a realizar investigaciones en beneficio del desarrollo de la región (Méndez y Piñera, 2018).

Piñera enmarca sobre la historia de la UABC, que desde sus primeros años de existencia, en dicha universidad se han conjugado los elementos que el sociólogo francés, Alain Touraine, considera de suma importancia en el concepto de universidad, tales como la producción de conocimiento por medio de la investigación, la transmisión de conocimientos a través de la docencia, y otras formas de comunicar valores culturales; y por último, la utilización de los conocimientos por parte de los egresados.

En torno a la oferta educativa, con base en el 3er Informe de Actividades del rector de la UABC, doctor Juan Manuel Ocegueda Hernández, la UABC oferta en sus tres campus, un total de 132 licenciaturas, siendo 129 evaluables por generar egreso, de las cuales, 126 han recibido reconocimiento por su buena calidad por organismos externos. De los 46 posgrados ofertados en los tres campus, 44 están inscritos en el Padrón Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt).

Además, la UABC cuenta con tres posgrados con el nivel de competente internacional y 21 programas en el Padrón de Programas de Licenciatura de Alto Rendimiento Académico EGEL-Ceneval.

Los programas de estudio de la Universidad Autónoma de Baja California se encuentran dentro de las siguientes áreas de la ciencia: Ingeniería y Tecnología, Ciencias Agropecuarias, Ciencias de la Salud, Educación y Humanidades, Ciencias Naturales y Exactas, Ciencias Sociales, y por último, Ciencias Administrativas.

Los programas educativos disponibles en nivel licenciatura se encuentran disponibles en las siguientes disciplinas:

-Arquitectura y Diseño	- Ciencias Humanas y Ciencias Sociales
Arquitecto	Lic. en Ciencias de la Comunicación
Lic. en Diseño Gráfico	Lic. en Ciencias de la Educación
Lic. en Diseño Industrial	Lic. en Psicología
	Lic. en Sociología
Humanidades	
Lic. en Filosofía	Deportes
Lic. en Historia	Lic. en Actividad Física y Deporte
Lic. en Lengua y Literatura de Hispanoamérica	- Ciencias Químicas
- Pedagogía	Químico Farmacobiólogo
Lic. en Asesoría Psicopedagógica	Químico Industrial
Lic. en Docencia de la Lengua y la Literatura	- Ingeniería
Lic. en Docencia de la Matemática	Lic. en Sistemas Computacionales
- Ciencias Agrícolas	Bioingeniería
Ing. Biotecnólogo Agropecuario	Ing. Aeroespacial
Ing. Agrónomo	Ing. Civil
Ing. Agrónomo Zootecnista	Ing. Eléctrico
Médico Veterinario Zootecnista	Ing. en Computación
- Ciencias de la Salud	Ing. en Electrónica
Lic. en Cirujano Dentista	Ing. en Energías Renovables
Lic. en Enfermería	Ing. en Mecatrónica
Lic. en Psicología	Ing. Industrial
Médico	Ing. Mecánico
Lic. en Nutrición	Ing. Químico

• Artes	Nanotecnología
Lic. en Artes Plásticas	• Ciencias Naturales y Exactas
Lic. en Danza	Lic. en Biología
Lic. en Medios Audiovisuales	Lic. en Biotecnología en Acuicultura
Lic. en Música	Lic. en Física
Lic. en Teatro	Lic. en Ciencias Ambientales
• Económico - Políticas	Lic. en Ciencias Computacionales
Lic. en Administración Pública y Ciencias Políticas	Lic. en Matemáticas Aplicadas
Lic. en Economía	Oceanólogo
Lic. en Relaciones Internacionales	• Contable - Administrativa
• Derecho	Lic. en Administración de Empresas
Lic. en Derecho	Lic. en Contaduría
• Idiomas	Lic. en Gestión Turística
Lic. en Enseñanza de Lenguas	Lic. en Informática
Lic. en Traducción	Lic. en Mercadotecnia
• Gastronomía	Lic. en Negocios Internacionales
Lic. en Gastronomía	

Por otra parte, los programas de maestría con los que cuenta la UABC:

Maestría en Ciencias en Sistemas de Producción Animal
Maestría en Ciencias Veterinarias
Maestría en Lenguas Modernas
Maestría en Educación Física y Deporte Escolar
Maestría en Ciencias Educativas
Maestría en Educación
Maestría en Ciencias
Maestría en Ingeniería
Maestría en Gestión de las Tecnologías de Información y de la Comunicación
Maestría en Salud Pública
Maestría en Ciencias de la Salud
Maestría en Impuestos
Maestría en Administración Pública
Maestría Ciencias Económicas
Maestría en Valuación
Maestría en Administración
Maestría y Doctorado en Ciencias en Oceanografía Costera
Maestría en ciencias en Ecología molecular y Biotecnología

Maestría en Ciencias en Manejo de Ecosistemas de Zonas Áridas
Maestría en Historia
Maestría en Planeación y Desarrollo Sustentable
Maestría en Estudios Socioculturales
Maestría en Estudios del Desarrollo Global
Maestría en Ciencias Jurídicas

En torno a los programas de doctorado, éstos son:

Doctorado en Ciencias Agropecuarias
Doctorado en Ciencias Educativas
Doctorado en Ciencias
Doctorado en Ingeniería
Doctorado en Ciencias Administrativas
Doctorado en Ciencias Económicas
Maestría y Doctorado en Ciencias en Oceanografía Costera
Doctorado en Medio Ambiente y Desarrollo
Doctorado en Ciencias en Ecología Molecular y Biotecnología
Doctorado en Ciencias Jurídicas
Doctorado en Planeación y Desarrollo Sustentable
Doctorado en Historia
Doctorado en Estudios Socioculturales
Doctorado en Estudios del Desarrollo Global
ESPECIALIDADES:
Especialidad en Traducción e Interpretación
Especialidad en Odontología Pediátrica
Especialidad en Endodoncia
Especialidad en Ortodoncia
Especialidad en Medicina Familiar
Especialidad en Prostodoncia
Especialidad en Periodoncia
Especialidad en Dirección Financiera
Especialidad en Gestión Ambiental
Especialidad en Derecho

Con base en datos del Sistema Institucional de Indicadores, disponible en la página web www.uabc.mx, la UABC en el año 2017 cuenta con 65 mil 214 alumnos, 63 mil 495 de licenciatura y 1 mil 719 posgrado.

En relación con el género de los alumnos matriculados, 47 % son hombres y 53 % son mujeres. De la matrícula del Campus Mexicali, 49 % son hombres y 51 % mujeres; en el Campus Tijuana 46 % de la matrícula corresponde al género masculino y 54 al femenino; por último, en el Campus Ensenada, 48 % son hombres y 52 % son mujeres.

En torno a la distribución del género en relación con las diferentes áreas de la ciencia, en Ingeniería y Tecnología, 68 % son hombres y 32 % mujeres, en Ciencias Agropecuarias, el 59 % de la matrícula son hombres y 41 % mujeres; en Ciencias de la salud, 43 % son hombres y 57 % mujeres; en Ciencias Naturales y Exactas, 54 % son hombres y 46 % mujeres; en el área de Educación y Humanidades, 32 % son hombres y 68 % mujeres; en Ciencias Sociales, 41 % son hombres y 59 % son mujeres; y en lo que concierne a las Ciencias Administrativas, 42 % de la matrícula corresponde al género masculino y 58 % al femenino.

En relación con los académicos de tiempo completo, éstos suman un total de 1281, de éstos, 523 en el Campus Mexicali, 440 en el Campus Tijuana, y 318 en el Campus Ensenada. En torno al grado académico de los profesores de tiempo completo, el 99 % cuenta con estudios de posgrado; por campus, 98 % en Campus Mexicali, 99 % en Campus Tijuana, y 99 % en Campus Ensenada.

Con estudios de doctorado, 60 % de los profesores de tiempo completo cuentan con dicho grado académico, en Campus Mexicali el 57 %; 55 % en Campus Tijuana, y 71 % en Campus Ensenada.

De los profesores de tiempo completo de la UABC, 29 % de ellos pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores (SNI); del total, 30 % se encuentran en el Campus Mexicali, 21 % en Campus Tijuana, y 39 % en Campus Ensenada.

En torno al grado de consolidación de los Cuerpos Académicos, profesores de tiempo completo con el objetivo de generar líneas de investigación y conocimiento científico en

diferentes ramas, 40 % se encuentran en formación, 30 % en proceso de consolidación; y por último, 30 % ya se encuentran consolidados.

En relación con los profesores que se encuentran en el Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP), programa que promueve la habilitación de docentes para lograr el perfil deseado en las Instituciones de Educación Superior, 926 el número a nivel UABC, 373 pertenecientes al Campus Mexicali, 328 en el Campus Tijuana, y 225 en el Campus Ensenada.

En el ámbito de intercambio académico, en 2017 con base en el 3er Informe de Actividades del rector de la UABC, se sumaron 49 convenios a los ya disponibles, sumando un total de 414 convenios de colaboración vigentes, de los cuales 306 son de colaboración académica y 108 de intercambio estudiantil.

De los 49 nuevos convenios internacionales de colaboración, se encuentran universidades de: Hiroshima University (Japón); Istandul Aydin University (Turquía); Kyung Hee University (Corea del Sur); Itmo University (Rusia); Institute National Polytechnique y Pierre and Marie Curie University (Francia); Masaryk University (República Checa); Haute Ecole De La Province De Liege (Bélgica); Centro Universitario de Artes tai, Universidad de Cádiz, Universidad de Granada, y Universidad Rey Juan Carlos (España); Universidad de Mendoza y Universidad Juan Agustín Maza (Argentina); Escola de Engenharia Sao Carlos, Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología Sul de Minas, Universidad Do Oesta de Canta y Universidad Paulista (Brasil); Universidad de Antioquia (Colombia), y Universidad de Costa Rica (Costa Rica).

En relación con el apoyo hacia la comunidad universitaria, las convocatorias de intercambio estudiantil apoyaron a un total de 730 estudiantes: 665 de licenciaturas, que representan 91% del total, y 65 de posgrado, equivalente a 9%.

En el caso de la movilidad nacional, fueron apoyados 229 alumnos, equivalente a 31% del total de becas otorgadas para esta acción, de los cuales 200 pertenecen a licenciatura y 29 a posgrado. En movilidad internacional fueron apoyados 501 estudiantes que representan 69% del total, de los cuales 465 son de licenciatura y 36 de posgrado; en suma la inversión en movilidad estudiantil fue de 30.1 millones de pesos, de los cuales

97.7% se destinaron al nivel de licenciatura y el porcentaje restante (2.3%) al posgrado durante 2017.

Gestión de la Comunicación Institucional Universitaria, caso de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC)

El objetivo principal de este trabajo es hacer un estudio sobre las actividades realizadas por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) en el rubro de la comunicación institucional, sobre todo en qué medida aportan dichas actividades en la construcción de identidad institucional, sentido de pertenencia y memoria colectiva.

Antes de continuar es necesario hacer una descripción de la gestión de la comunicación institucional en la UABC. De acuerdo con información obtenida en el sitio web: www.imagenuabc.mx, las actividades de comunicación institucional se gestionan a través de la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional.

En el sitio web de la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional se especifica lo siguiente: *“La Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional fue creada con el objeto de ser el órgano administrativo, de comunicación e imagen y apoyo logístico, responsable de la agenda universitaria y de la proyección de las fortalezas de la institución”.*

Dicho órgano inició su funcionamiento el 18 de agosto de 2003, supliendo las funciones de la Secretaría Particular y de la Dirección General de Extensión Universitaria. Actualmente, la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional se encuentra integrada por el Departamento de Comunicación, Departamento de Diseño, Departamento de Editorial, Departamento de Relaciones Públicas, y el Sistema Universitario de Radio y Televisión Digital.

Las funciones de la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional, de acuerdo con la información recabada en su página web, son las siguientes:

1. Organizar y coordinar la agenda universitaria, entendida ésta como un conjunto de actividades que coadyuvan al cumplimiento del Plan de Desarrollo Institucional, tomando como principio de esta planeación las actividades planteadas desde la propia Rectoría a través de su titular.

II. Recibir y dar trámite a toda solicitud de entrevista con el Rector, por parte de autoridades, funcionarios, empleados y alumnos universitarios; de representantes de los medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales; de funcionarios de las dependencias y entidades públicas federales, estatales y municipales, así como miembros de la sociedad en general.

III. Fungir como responsable de la unidad administrativa de la propia Secretaría, así como de la Unidad de Relaciones Públicas y Medios, que incluirá el sistema de prensa, radio y televisión universitaria, comunicación interna, diseño gráfico y editorial universitaria.

IV. Implementar acciones con el objeto de que todos los medios de comunicación citados en la fracción anterior, encaminen sus esfuerzos hacia la información, divulgación y difusión de las actividades universitarias.

V. Planear e implementar campañas que refuercen la imagen universitaria a través de la difusión por todos los medios posibles de sus fortalezas, como son los logros científicos de sus investigadores, la dedicación y espíritu de superación de sus académicos y el esfuerzo responsable de todos los trabajadores universitarios.

VI. Regular la organización de las ceremonias y actos de la Universidad, con la finalidad de lograr proyección de una imagen institucional uniforme de los mismos.

VII. Aplicar las formalidades y proveer los medios necesarios para llevar a cabo las relaciones públicas institucionales.

En torno a las actividades específicas de cada departamento que conforma a la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional, el Departamento de Diseño se encarga de las actividades de comunicación gráfica, en particular de la definición de la línea de identidad gráfica.

Además del diseño de imagen, dicho departamento también se hace cargo de la impresión del material de imprenta y de la elaboración e instalación del material museográfico utilizado en ceremonias de aniversario, reuniones de consejos universitarios, nombramientos de alto rango académico, reconocimiento a la antigüedad

de docentes y administrativos; ceremonias de nombramiento de rector; colabora en el diseño gráfico para la Feria Internacional del Libro UABC, el Sorteo UABC; así como la elaboración, distribución y preservación del Manual de Diseño Gráfico de la universidad.

Por otra parte, el Departamento de Editorial se encarga de la producción editorial en relación con la investigación, docencia y extensión de la cultura de la UABC; en adición también enfoca sus actividades en la realización de la Feria Internacional del Libro UABC.

En relación con las actividades del Sistema Universitario de Radio y Televisión Digital, a través de UABC Radio e Imagen UABC.Tv, éste tiene por objetivo diseñar, desarrollar, transmitir, evaluar proyectos radiofónicos y audiovisuales que difundan el acontecer universitario; esto incluye a las actividades sustantivas de la UABC, el abordaje de la dinámica universitaria diaria y la cotidianidad regional mediante los ejes de contenido musical, de divulgación de la ciencia y la cultura.

Sobre las actividades del Departamento de Relaciones Públicas, éstas se enfocan en la planeación, organización, realización y asesoría de los actos o eventos institucionales; en adición, se encarga de la representación de la UABC en la capital del país brindando apoyo a todas las dependencias universitarias en los trámites que se realizan en la Ciudad de México y área metropolitana.

En cuanto a las actividades del Departamento de Comunicación, éste define las políticas para el manejo de información institucional en los medios de comunicación, brinda a las unidades académicas y dependencias administrativas apoyo para realizar algunas publicaciones en medios de comunicación universitarios y comerciales. Dicho departamento se enfoca en el servicio de Síntesis Informativa de los medios de comunicación impresos de mayor circulación en Baja California, así como algunos noticiarios televisivos.

También el Departamento de Comunicación se encarga de la Agenda Universitaria que tiene por objetivo difundir de manera calendarizada las actividades académicas, culturales, artísticas, deportivas, de servicio social y todos aquellos actos que tienen relación con la comunidad universitaria.

Finalmente, dicho departamento se encarga de la emisión de Gaceta UABC en colaboración de la comunidad estudiantil, por medio de becas, prácticas profesionales, servicio social profesional y voluntariado. Esto con el fin de dotar a estudiantes de licenciatura la oportunidad de complementar lo aprendido en las aulas de clase al realizar cobertura periodística, fotografía, videograbación, diseño editorial, corrección de estilo, etc.

De acuerdo con la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional, el objetivo de la Gaceta UABC es el siguiente:

“Difundir las actividades, eventos y quehacer universitario generado en todos los ámbitos, para fomentar el sentido de pertenencia e identidad en la familia cimarrona y mantener informada a la sociedad sobre los logros de sus integrantes y las aportaciones que estos hacen a través de la academia, investigación, cultura, deporte y servicios, en beneficio de los bajacalifornianos y de la población en general. “

Según información recabada del sitio web de Gaceta UABC <http://gaceta.uabc.mx>, el primer número impreso de gaceta fue publicado en 1980, actualmente cuenta con un tiraje catorcenal de 6 mil ejemplares que se distribuyen en la UABC y comunidad en general a través del envío de ejemplares a instituciones educativas, dependencias de gobierno, organismos empresariales y medios de comunicación.

La dinámica periodística sobre las actividades universitarias en Gaceta UABC consiste en que cada unidad académica mediante los responsables del área de difusión hacen llegar a las oficinas de Relaciones Públicas de las Vicerrectorías de los campus Mexicali, Tijuana y Ensenada, la agenda de los eventos para que los estudiantes que colaboran como becarios, practicantes profesionales y prestadores de servicio social lleven a cabo la cobertura periodística.

Además del formato impreso, el contenido de Gaceta UABC llega al público a través su sitio web <http://gaceta.uabc.mx> y mediante la aplicación Gaceta UABC disponible para teléfonos inteligentes. En dichas plataformas se publica diariamente diverso contenido, tal es el caso de noticias, galerías de fotos y videos, sección de avisos; se da a conocer

y actualiza la Agenda Universitaria, se ofrece el acceso a ediciones anteriores por medio de archivos electrónicos de versiones impresas, se encuentra disponible un buzón para retroalimentación y se cuenta con la opción para compartir la información en redes sociales digitales o correo electrónico.

Gacetas universitarias

Un órgano primordial en las actividades de comunicación institucional de las universidades son las gacetas universitarias, de acuerdo con al diccionario de la Real Academia Española (RAE), la palabra gaceta proviene del vocablo “gazzetta” y la define como: “Publicación periódica en la que se dan noticias comerciales, administrativas, literarias o de otra índole”.

Como se ha especificado en apartados anteriores, el objetivo de este trabajo es analizar y describir las contribuciones realizadas a través de la Gaceta UABC en la construcción de la identidad y memoria institucional de la Universidad Autónoma de Baja California.

Pero antes de hacer dicho análisis, es necesario especificar qué es una gaceta, y sobre todo, hacer un repaso en sus antecedentes para posteriormente abordar y analizar el caso de la Gaceta UABC.

De acuerdo con Gillaumet (citado en Piñera y Méndez, 2017), el origen de la gaceta remonta a Italia en el siglo XVII, de manera puntual, en el comercio de los *avvisi* (avisos) hechos a mano que era un negocio a cargo de profesionales conocidos como *menanti*, *novellanti*, *rapportisti* o *gazzetanti*, que ofrecían servicios de correspondencia de forma regular a príncipes y mercaderes. De los términos mencionados, el término *gazzetanti* es el origen de la palabra gaceta, que con base en el aporte del autor citado, es un derivado del precio de una *gazzeta*, moneda veneciana.

En sintonía con Guillaumet, Barrera (citado en Piñera y Méndez, 2017) dice que las gacetas como medio de comunicación son el precedente de los periódicos del siglo XVIII, ya que éstas constaban de una o dos hojas escritas a mano en las que se hacía difusión de las noticias de interés para la nobleza. En suma, el autor comenta que con la creación

de la imprenta se pasó del arte noticioso manuscrito a las publicaciones impresas, hecho que detono a que dichas publicaciones fueran conocidas como gacetas semanales.

De lo anterior, Piñera y Méndez (2017) enfatizan que en ese punto es importante hacer notar que aparece el sentido de temporalidad y periodicidad, debido a que es el antecedente de lo que habrá de denominarse en adelante como periódicos y su práctica.

Por otra parte, Barrera dice que en Europa tras las gacetas semanales floreció la práctica del periodismo en Francia, Alemania e Inglaterra, y de manera paulatina, en España. El autor comenta que gracias a lo anterior, se generaron cientos de publicaciones que difundían, ya no solamente la visión del mundo de las monarquías, sino el espíritu libertario que ha aportado el periodismo desde aquel entonces a los pueblos gracias al ejercicio de la libertad de expresión.

En el ámbito mexicano, Barrera alude que el antecedente del periodismo apunta a la Gaceta de México y Noticias de Nueva España, que apareció a la luz pública el primero de enero de 1722, y que ésta tiene el reconocimiento de ser el primer periódico de América Latina.

El autor subraya que las primeras publicaciones periódicas en la Nueva España fueron publicaciones denominadas gacetas, las cuales se consolidaron en el siglo XVIII como medios de comunicación centrales para la vida política de aquel entonces; en adición, durante la primera mitad XIX el periodismo mexicano se desarrolló con amplitud, pero bajo la sombra de los partidos políticos y los principios ideológicos; además de que la libertad de expresión estuvo a merced de la voluntad del gobierno en turno.

Para abordar el cómo las gacetas se convirtieron en un instrumento empleado por las universidades, Fernández (citado en Piñera y Méndez, 2017) comenta que las gacetas al ser el antecedente del periodismo, se distanciaron de éste a partir del propósito de su publicación, ya que en las gacetas se valora de manera primordial la construcción de una visión institucional con alto sentido ético; mientras que con el periodismo se busca tener la convergencia de opiniones variadas con imparcialidad, veracidad y atendiendo a los valores deontológicos de la profesión periodística.

El autor recalca que el concepto de gaceta ha sido históricamente retomado por las instituciones de educación superior para nombrar a sus órganos oficiales de comunicación, hecho que tiene vigencia hasta nuestros días. De esta manera, Piñera y Méndez (2017) definen a una gaceta universitaria de la siguiente manera:

“Una publicación periódica que tiene como tarea fundamental proyectar los logros, comunicar las disposiciones normativas, difundir los valores y contribuir a la construcción del sentido de pertenencia y la identidad de una institución de educación superior determinada, por ello, su carácter es de orden oficial. En términos generales, su cometido fundamental es contribuir a la construcción simbólica de una perspectiva afín a la misión y visión de la universidad.”

En el ámbito mexicano, Piñera y Méndez hacen referencia a la importancia que representan las gacetas universitarias para las universidades en torno a que éstas son reconocidas por las mismas instituciones como órganos vitales en la difusión de todo lo relacionado con el acontecer universitario.

Antecedentes y evolución de la Gaceta UABC

En los siguientes párrafos se hará un repaso sobre los momentos clave que han aportado en la consolidación de la Gaceta UABC como órgano informativo oficial de la Universidad Autónoma de Baja California, y su aporte a la comunidad universitaria y comunidad en general.

De acuerdo con el trabajo realizado por Piñera y Méndez (2017), según consta en el Archivo General y en el acervo digital de la UABC, los autores identifican tres épocas trascendentales; la primera data del 17 de abril de 1980, fecha en que *salió a la luz pública por primera vez la Gaceta UABC*, esto en el periodo rectoral del Arquitecto Rubén Castro Bojórquez (1979-1983), donde la gaceta contaba con una periodicidad bimensual, época en la que se editaron un total de 76 números de la que fue denominada **Gaceta UABC**; además, se imprimió en blanco y negro, en formato de cuadernillo.

El contenido de las publicaciones, de acuerdo con los autores, tenía como eje las actividades desarrolladas por el rector, las decisiones alcanzadas por los órganos de gobierno: Consejo Universitario, Junta de Gobierno y el Patronato Universitario, así como algunas de las acciones desarrolladas por profesores e investigadores.

Piñera y Méndez (2017) comentan que la segunda época fue más efímera que la primera, y tuvo su origen el 28 de febrero de 1990, donde a este boletín informativo se le dio el nombre de **Expresión Universitaria** y fue editado en el periodo rectoral del Dr. Alfredo Félix Buenrostro Ceballos (1987-1991). La publicación informativa de las actividades universitarias, según los autores, mantuvo un formato tabloide, a dos tintas en portada y en blanco y negro en los interiores; para ese entonces las tecnologías disponibles permitieron a esta publicación realizar innovaciones en el diseño editorial, Piñera y Méndez hacen referencia a letras capitales con formas diversas, viñetas, ilustraciones, recuadros informativos, etcétera.

En cuanto al contenido de estas publicaciones, los autores referenciados señalan que fue muy similar al de la primera época; en esta etapa comentan que cobraron un papel relevante las actividades en torno a las tareas sustantivas de la universidad: docencia, investigación y extensión de la cultura y los servicios, así como los resolutiveos de los órganos de gobierno de particular relevancia para la comunidad cimarrona (término por el cual se conoce a la comunidad perteneciente a la UABC).

Piñera y Méndez manifiestan que “Expresión Universitaria”, al arribar a su primer año de publicación, celebró en torno a su objetivo alcanzado y su línea de trabajo comunicacional lo siguiente:

“La política editorial se basa en la necesidad de informar de manera breve, objetiva y veraz, sobre temas de interés universitario al interior y exterior de nuestra universidad. Su lenguaje claro y sencillo lo caracteriza, al verse reforzado con imágenes fotográficas, logotipos e ilustraciones que le dan una presentación atractiva y ágil.

De ésta forma se busca apoyar la difusión cultural, la divulgación de la ciencia y el desarrollo académico, esto en beneficio de los universitarios y de los sectores interesados en la Universidad Autónoma de Baja California. Sólo así se logra la realización plena del hombre, con una amplia Expresión universitaria (sic).

(Expresión Universitaria, No.10, enero de 1991, p.14. Mexicali, B.C.)

Por otra parte, la tercera época, según Piñera y Méndez, de lo que hoy se conoce como Gaceta UABC inició durante la gestión rectoral del Dr. Luis Lloréns Báez (1991-1994) y se ha extendido hasta la fecha actual (2018). El primer número de esta época, comentan los autores, fue editado en enero de 1992, en la entonces Escuela de Ciencias de la Educación, hoy Facultad de Ciencias Humanas, y estuvo a cargo de Roberto Valero Berrospe; donde de manera conceptual se aprecia la iniciativa de crear un periódico escolar en su diseño y en el tratamiento de los temas con recursos limitados.

El proyecto recién iniciado, no cumplió las expectativas y se refundó por instrucciones del entonces Rector; de tal forma que en febrero de 1992 se editaría nuevamente el número 1 del órgano informativo oficial de la UABC, pero en esta ocasión sería nombrado como *Gaceta Universitaria* (Piñera y Méndez, 2017).

En la editorial de ese número, los autores comentan que se expuso lo siguiente:

"...festejamos el nacimiento de este nuevo esfuerzo editorial: gaceta Universitaria, una publicación hecha por y para la comunidad universitaria y toda aquella gente interesada en nuestro acontecer. Gaceta Universitaria será una publicación mensual, en cuya manufactura participarán estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación. El objetivo es claro: valerse de los recursos humanos que la propia universidad está formando y proporcionar a estos futuros profesionistas un espacio donde puedan poner en práctica, de una manera seria y bajo ayuda profesional, los conocimientos hasta ahora aprendidos. Queda, pues, en sus manos el primer número de gaceta universitaria. Usted tiene la última palabra".

Gaceta Universitaria, febrero de 1992, Vol. 1, No.1, p.2

En suma, Piñera y Méndez, subrayan que un hecho de gran relevancia para el despegue y consolidación del órgano informativo universitario, fue la creación de la Coordinación de Comunicación Social, y el hecho de que la producción de la publicación informativa oficial quedara a cargo de dicha área, la cual fue diseñada, organizada y dirigida por el doctor Manuel Ortiz Marín, quien para aquel entonces ya contaba con vasta experiencia acumulada en el campo de la comunicación.

Los autores mencionados hacen énfasis, en torno a las celebraciones que se llevaron a cabo durante el año 2017 para conmemorar el 60 aniversario de la UABC, que se realizó el 4to Encuentro Nacional de Gacetas Universitarias, siendo la UABC sede del mismo.

El evento estuvo a cargo de la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional, y se efectuó en el Campus Ensenada. Durante dicho encuentro, participaron representantes de 27 universidades de todo México, se firmó el acta respectiva para la constitución formal de la Red Nacional de Gacetas Universitarias de México, así como el reglamento que dará normatividad a la misma; en suma, se realizaron diversas conferencias y talleres: “Multimedia en la Comunicación Estratégica”, “Cómo redactar para la web”, y “Gestión de redes sociales institucionales”; así como también se acordó la elaboración en un futuro próximo de una Gaceta Universitaria Nacional. Lo anterior, con propósito sustancial de contribuir a enriquecer la función que desarrollan las gacetas como instrumentos para el estudio del presente y el pasado de las universidades de México (Méndez y Piñera, 2018).

Desde la creación de la *Gaceta UABC* y el cambio de la denominación como *Gaceta Universitaria* en 1992 hasta el 18 de junio de 2018, se han generado 399 números, que de acuerdo con Piñera y Méndez se suman a los 76 de la primera época en que se nombró *Gaceta UABC* y a los 10 números de los que se tiene registro en la segunda época denominados *Expresión Universitaria*.

Marco Metodológico

La finalidad de esta tesis, es describir e interpretar el conjunto de actividades, temáticas, actores, entre otros elementos, que se encuentran inscritos en el proceso de construcción de significados sociales a través de la producción de contenidos en el órgano informativo institucional de la Universidad Autónoma de Baja California y comunidad en general.

Mediante un estudio de corte cualitativo se efectúa el análisis de contenido de la Gaceta UABC para establecer inferencias sobre cómo contribuye este ejercicio de comunicación a la construcción de identidad y memoria colectiva

El tema “Gaceta UABC: Dispositivo de comunicación fundamental en la construcción de la memoria e identidad institucional de la Universidad Autónoma de Baja California, durante el período 2011-2017”, es de relevancia debido a que, todos los grupos, asociaciones, organizaciones e instituciones, llevan a cabo de manera permanente actividades de comunicación para interactuar con otros personajes, agrupaciones y de este modo consolidar su permanencia, sobre todo con el fin de contribuir a la construcción de una identidad institucional positiva y sólida.

De este modo, para los fines de esta tesis se plantea la siguiente pregunta general:

¿De qué manera la comunicación institucional desarrollada a través de la Gaceta UABC en el periodo 2011-2017, contribuye en la construcción de la identidad y la memoria institucional de la Universidad Autónoma de Baja California?

Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son los temas seleccionados en el ejercicio de comunicación institucional a través de la Gaceta UABC, que contribuyeron en mayor medida a la construcción de identidad y memoria institucional de la Universidad Autónoma de Baja California, en el período 2011-2017?
2. ¿Cuáles son las transformaciones estructurales de la Gaceta UABC durante el período 2011-2017?

Objetivo:

Interpretar las contribuciones realizadas a través de la Gaceta UABC durante el período 2011-2017, en la construcción de la identidad y la memoria institucional de la Universidad Autónoma de Baja California.

Objetivos específicos

- Identificar y describir los temas seleccionados en el ejercicio de comunicación institucional a través de la Gaceta UABC, que contribuyeron en mayor medida a la construcción de identidad y memoria institucional de la Universidad Autónoma de Baja California entre el año 2011 y el 2017.
- Identificar y describir las principales transformaciones estructurales de la Gaceta UABC, en el período 2011-2017.

Premisas

En torno a la formulación de las premisas de esta tesis, se ha tomado en cuenta el aporte de Krippendorff (1990) en relación con los estudios de los medios de comunicación y su clasificación de inferencias denominada “procesos institucionales”, donde el autor enfatiza que los mensajes de los medios de comunicación además de ser indicativos, de transmitir contenido o de poseer consecuencias instrumentales, pueden desempeñar funciones dentro de las organizaciones y las instituciones sociales. De este modo, se exponen a continuación la premisa principal y las premisas secundarias:

Premisa Principal

La comunicación institucional desarrollada a través de la Gaceta UABC en el período 2011-2017, contribuyó en la construcción de la identidad y la memoria institucional de la Universidad Autónoma de Baja California, al seleccionar y fijar determinados acontecimientos de la realidad cotidiana universitaria, tematizarlos y plasmarlos en las

notas titulares que se consideran relevantes y que transmiten significados a los actores que componen la comunidad universitaria.

Premisas secundarias

Premisa 2

Los aspectos relacionados con la cultura universitaria, imagen institucional e identidad universitaria, plasmados a través del reconocimiento y apoyo a la comunidad estudiantil, vinculación con otras organizaciones e instituciones, reconocimiento y apoyo a la comunidad académica, certificados y reconocimientos de otras instituciones a actividades y programas educativos de la UABC; la vinculación y apoyo hacia la sociedad en general, el legado de la UABC en beneficio del desarrollo de la comunidad, los rituales universitarios (ceremonias, firmas, inauguraciones, bienvenidas, etc.), aspectos emotivos, el crecimiento de programas educativos, la infraestructura y tecnología a disposición de la comunidad universitaria, son los temas seleccionados en el ejercicio de comunicación institucional a través de la Gaceta UABC, durante el período 2011-2017, que sobresalen en términos cuantitativos y cualitativos en la construcción de la identidad y la memoria institucional de la Universidad Autónoma de Baja California.

Premisa 3

Las actividades de comunicación institucional durante el periodo 2011-2017 a través de la fijación de diferentes sellos temáticos en las notas de portada influyen en las transformaciones en la formulación de la estructura de la Gaceta UABC y contrastan los periodos rectorales 2011-2015 y 2015-2019.

Enfoque metodológico

Como ya se apuntó con base en los objetivos de esta investigación se optó trabajar desde un enfoque cualitativo por así convenir a los intereses de esta tesis, ya que como menciona Roberto Hernández Sampieri (2014) en relación con el entendimiento de un fenómeno desde esta perspectiva:

“Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis (premisas) antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica”

Así mismo, Hernández (2014) dice que, la investigación cualitativa se fundamenta con base en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los humanos y sus instituciones, busca interpretar lo que se va captando activamente durante el proceso de investigación.

Cabe mencionar que desde la metodología cualitativa, la cual también es de carácter descriptivo, se trata de comprender a las personas, grupos, instituciones, organizaciones, etc., desde sus propios marcos de referencia; se aborda a las personas, los escenarios y grupos desde una perspectiva holística; es decir, no son reducidos a variables sino son considerados como un todo, ya que el investigador cualitativo estudia a las personas o grupos en el contexto de su pasado y de las situaciones en que se encuentran (Taylor y Bogdan, 1984).

Diseño de la Investigación

En referencia al diseño de investigación dentro del propio enfoque, ya sea de corte cualitativo o cuantitativo, Hernández (2014) comenta que, este término se refiere al abordaje general a utilizar en el proceso de investigación. Por su parte, Miller y Crabtree (1992) lo denominan aproximación; mientras que Álvarez-Gayou (2003) lo denomina marco interpretativo; en tanto Denzin y Lincoln (2005) estrategia de indagación.

Hernández subraya la importancia de la elección de un diseño de investigación, ya que éste proporciona la descripción y explicación de los elementos y categorías que integran al sistema social, su historia, evolución, estructura (social, política, económica, etc.), interacciones, lenguaje, reglas, normas, patrones de conducta, mitos y ritos.

Para poder llevar a cabo la descripción y análisis de las contribuciones realizadas durante el período 2011-2017, a través de la Gaceta UABC, en la construcción de la identidad y memoria institucional de la Universidad Autónoma de Baja California, así como también estudiar los temas seleccionados y los cambios estructurales de la Gaceta UABC, se eligió el método de análisis de contenido.

Para Allport (citado en Cáceres, 2003) se trata de un método empleado con el fin de estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa a fin de medir variables. Por otra parte, Berelson (citado en Krippendorff, 1990) menciona al respecto con el análisis de contenido lo siguiente: "El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas".

Krippendorff (1990) dice que el análisis de contenido se caracteriza por ser un método de investigación del significado simbólico de los mensajes y lo define como "la técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto". El autor enfatiza que el análisis de contenido posee características que son fundamentalmente empíricas y de carácter exploratorio, se caracteriza por ser aplicable a todas las formas de comunicación y sectores de las ciencias humanas, a través de su código lingüístico; así mismo aporta una enunciación cuantitativa convincente a los estudios de los fenómenos simbólicos, buscando su papel social, sus efectos y significados.

Por otra parte, López (2002) enfatiza que el factor común en el método de análisis de contenido es una hermenéutica controlada que se encuentra basada en la deducción e inferencia y se ubica entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Ortega y Galhardi (2013) comentan que en dicho método, los mensajes no tienen un único significado que necesite desplegarse, sino que se es posible contemplar los datos desde múltiples perspectivas, en especial si son de naturaleza simbólica.

En relación con los autores citados previamente, Krippendorff comenta que la práctica del método de análisis de contenido se caracteriza por emplearse en diversas disciplinas

y se ha extendido no solamente a los medios escritos y sus mensajes, sino también a otros medios como la radio, el cine, televisión, etc. El autor dice que debe quedar claro qué datos se analizan, de qué manera se definen y de qué población se extraen, ya que debe hacerse explícito el contexto con respecto al cual se analizan los datos.

Selección de fuentes de información, población, muestra y unidad de análisis.

Taylor y Bogdan (1984) dicen que para los fines prácticos y objetivos en la investigación hay un número ilimitado de documentos, registros, materiales oficiales, personas y grupos disponibles como fuentes de información y datos cualitativos. En sintonía con lo mencionado por los autores y con base en el objetivo de este trabajo, se analizó lo publicado en Gaceta UABC durante los periodos rectorales 2011-2015 y 2015-2019. Cabe mencionar que el primero se gestionó por el doctor Felipe Cuamea Velásquez; mientras que el segundo, que inicia en el 2015, es gestionado por el doctor Juan Manuel Ocegueda Hernández, y concluirá en 2019.

Los periodos rectorales previamente mencionados son de interés para los objetivos de esta tesis debido a que, de acuerdo con Piñera y Méndez (2017), a partir de la gestión del doctor Felipe Cuamea Velásquez “existió una marcada conciencia de la importancia del tratamiento en los medios institucionales de comunicación interna y externa, para lograr el fortalecimiento identitario y el posicionamiento institucional entre la sociedad bajacaliforniana”

Además de lo anteriormente mencionado, otro factor de interés para esta tesis es el hecho de la apuesta hacia las plataformas digitales derivado de las tendencias de consumo de información en el contexto global y el cuidado hacia el medio ambiente en la difusión del contenido noticioso, ya que la impresión de gacetas pasó de 30 mil ejemplares al principio de la gestión del doctor Cuamea Velásquez a tan solo 6 mil ejemplares actualmente en la gestión del doctor Ocegueda Hernández.

Otro elemento de importancia para la determinación de los periodos rectorales a analizar es el hecho de que cada uno contiene elementos, estrategias y sellos temáticos fijados en las notas que de alguna manera caracterizan y contrastan la formulación de la

estructura de la Gaceta UABC. En suma, los periodos seleccionados son de interés para esta tesis debido a la relación que guardó el tesista con las actividades de la Gaceta UABC, durante sus estudios de licenciatura, al ser becario de la Oficina de Relaciones Públicas de la Vicerrectoría del Campus Mexicali.

Krippendorff subraya que los aspectos a considerar durante la metodología de análisis de contenido es, la aplicación de los marcos de referencia y conceptual al análisis, la búsqueda de los datos adecuados, ya que se deben considerar los datos que están en condiciones de analizarse como manifestaciones simbólicas o indicadores del fenómeno de estudio, la determinación de las unidades, el muestro y la codificación.

De acuerdo con el archivo hemerográfico del Departamento de Comunicación de la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional de la UABC, las emisiones de Gaceta UABC comprendidas entre ambos periodos rectorales hasta finalizar el año 2017, se ubican desde la no.261, edición en la que el doctor Felipe Cuamea Velázquez fungió como Secretario General en funciones, encargado del despacho provisional de rectoría, a la edición no.389 que se encuentra dentro de la gestión del doctor Juan Manuel Ocegueda Hernández.

Explicado lo anterior, se determina que la población objetivo de análisis es de 129 gacetas. En torno a la muestra, Krippendorff precisa que es necesario recurrir a procesos para la elección final en cuanto a la inclusión de datos, pero se debe tomar en cuenta que el muestreo debe ser minucioso y explícito para convertirse en un procedimiento reproducible. En sintonía, Hernández enmarca el hecho de que en los estudios cualitativos el “tamaño” de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística debido a que el interés no es generalizar los resultados a una población más amplia.

Por lo tanto, para los fines que interesan en esta investigación, se eligió hacer el análisis de contenido de un determinado número de notas pertenecientes a la población de 129 gacetas en relación con una muestra de carácter homogéneo, ya que, Hernández reitera que dentro de este tipo de muestras las unidades que se eligen poseen un mismo perfil, características o comparten rasgos similares.

Con base en el aporte de Krippendorff se eligió determinar la muestra de análisis bajo un esquema aleatorio, ya que como dice el autor, esta clase de muestreo implica el listado de todas las unidades relevantes, respecto de las cuales se pretende formular generalizaciones, empleando algún dispositivo que adjudique iguales probabilidades a cada unidad de ser estudiada,.

Para determinar la muestra a analizar se utilizó una herramienta electrónica disponible en el sitio web de la *Agencia Estadística de Mercados S.C.* Dicha herramienta trabaja con base en la siguiente ecuación:

Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{(Z^2 (p \cdot q))}{N}}$$

n=	Tamaño de la muestra
z=	Nivel de confianza deseado
p=	Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q=	Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)
e=	Nivel de error dispuesto a cometer
N=	Tamaño de la población

Fuente: Agencia Estadística de Mercados S.C.(n.d.) Calculadora de muestras. Recuperado de:
http://corporacionaem.com/tools2/calc_muestras.php

Al emplear la herramienta web con un margen de error del 10% en el resultado, un nivel de confianza de 99% y un tamaño de población de 129 gacetas, se obtuvo la cantidad de 73 gacetas como muestra definitiva.

Por otra parte, para determinar cuáles serían las 73 unidades de muestreo de las ediciones de Gaceta UABC a estudiar de manera aleatoria y representativa, se empleó una herramienta electrónica disponible en un sitio web para generar números aleatorios sin repetición. Después de emplear la herramienta entre las ediciones 261 y 389, se obtuvieron las 73 unidades mencionadas (tabla incluida en Anexos).

Selección de notas contenidas en la muestra para analizar

Fernández (2006) menciona que una vez que ya se ha establecido una muestra de textos, el siguiente paso es identificar las unidades básicas de análisis, las cuales pueden ser textos enteros, tales como libros, entrevistas, encuestas, etc.; también se puede trabajar con segmentos gramaticales, por ejemplo, palabras, frases, párrafos; unidades

de formato: filas, columnas, páginas o simplemente trozos de texto que reflejen unidades temáticas.

Para los fines de esta tesis, en relación con las unidades de registro, mismas que Krippendorff define como aquellas que se pueden describir por separado y se consideran parte de una unidad de muestreo, se decidió elegir las 481 notas titulares de portada contenidas en la unidad de muestreo de 73 ediciones de Gaceta UABC, ya que como parte de la premisa de esta investigación, en la gestión de la comunicación institucional éstas representan los temas que se han decidido resaltar como importantes y por ende, titulares.

Con el propósito de fundamentar la elección de las notas titulares incluidas en portada como unidad de análisis de contenido con base en los objetivos, preguntas y premisas de investigación de este trabajo, es conveniente referenciar a Mar de Fontcuberta (2011), quien enfatiza que la construcción de un temario muestra la valoración que cada medio de comunicación efectúa sobre los acontecimientos de la realidad acompañado de la intención de transmitir al público ese orden de importancia para que se apropie de él.

Ligado a las premisas de investigación, se eligieron las notas titulares como unidad de análisis debido a la relación existente de forma directa y casual entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día, semana o periodo de tiempo al que el contenido noticioso hace referencia (Miguel Rodrigo Alsina 1989)

En torno a la espectacularidad de un evento que forma parte del contenido de una noticia y el porqué es pertinente analizar las notas titulares de portada, se hace referencia a Moles (citado en Rodrigo, 1989), quien menciona que un acontecimiento es algo extraordinario cuando va más allá de lo normal, ya que, una variación en el entorno supone una ruptura de la normalidad; además, Rodrigo (1989) dice que en cuanto mayor sea la ruptura, más espectacular es un acontecimiento para determinado medio de comunicación y por lo general es un elemento protagonista en los temas noticiosos.

Categorización en el análisis de contenido

Hernández (2014) menciona que en los estudios cualitativos se codifican los datos obtenidos de las unidades de análisis para tener una descripción más completa de los mismos, derivado de esta acción se resume y se elimina la información irrelevante, actividad que ayuda a entender mejor el material analizado bajo categorías.

Las categorías son conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador, es decir, relacionadas con un referente de conocimientos o teorías, esto con el fin de organizar los resultados y descubrimientos ligados al fenómeno de investigación. Así mismo, los códigos permiten al investigador identificar las categorías (Hernández, 2014).

El autor citado refiere que se usa la codificación para revelar significados potenciales, desarrollar conceptos e ideas; además, se genera un sentido de entendimiento respecto al planteamiento del problema y conforme el investigador revisa nuevos segmentos de datos, vuelve a revisar los anteriores, continúa “conectando conceptualmente” y puede generar más categorías o consolida las anteriores.

En suma, Fernández (2006) dice que luego de realizada la codificación, para el momento en que el investigador ya ha identificado los temas y los ha refinado hasta el punto en que pueden ser aplicados a todo el cuerpo del texto sujeto a análisis de contenido, se realiza el análisis de carácter interpretativo.

Para llevar a cabo el análisis de contenido de las 481 notas titulares de Gaceta UABC emitidas durante el periodo 2011-2017, debido a la flexibilidad del diseño metodológico seleccionado, con base en los referentes teóricos y contextuales presentes en los apartados previos de esta tesis, con el propósito de efectuar un análisis que permitiese identificar, describir e interpretar las temáticas referentes al ámbito de la comunicación institucional, memoria colectiva, identidad e imagen, se realizó la siguiente categorización y codificación:

Meta Categoría	Código/Categoría	Código/ subcategoría
Imagen/ Identidad	1. Símbolos Universitarios	
	2. Normatividad Universitaria	
	3. Medio Ambiente	
	4. Innovaciones Tecnológicas	
	5. Reconocimiento	5.1 Reconocimiento a Estudiantes 5.2 Reconocimiento a Académicos 5.3 Reconocimiento a Administrativos
	6. Acreditaciones	
	7. Certificaciones	
	8. Congresos, Ponencias, etc.	
	9. Intercambio Estudiantil	
	10. Vinculación	10.1 Vinculación con sociedad de BC 10.2 Vinculación con otras instituciones educativas 10.3 Vinculación con otras organizaciones 10.4 Vinculación con el sector empresarial 10.5 Vinculación con el sector gubernamental
	11. Actividades artístico-culturales	
	12. Actividades Deportivas	
	13. Comunicación Interna	
Memoria Colectiva	a) Aniversarios Oficiales	
	b) Memoria Histórica Institucional	

c) Legado a la Comunidad	
d) Rituales Universitarios	d.1 Ceremonias d.2 Convenios d.3 Inauguraciones d.4 Ingreso d.5 Egreso
e) Evocación Tiempo-Espacio	
f) Fijación de nuevas conmemoraciones	
g) Celebración de tradiciones	g.1 Tradiciones Universitarias (Sorteo UABC/FIL UABC) g.2 Tradiciones de la comunidad en general
h) Lenguaje Universitario común	
i) Crecimiento de Infraestructura Universitaria	

Análisis de los resultados

Tras el registro de las notas de portada y con la finalidad de describir e interpretar el conjunto de actividades, temáticas, actores, espacios físicos, entre otros elementos, que se encuentran inscritos en el proceso de construcción de significados sociales, mediante la producción de contenido; y también con el objetivo de identificar y describir las principales transformaciones estructurales de la Gaceta UABC durante el período 2011-2017, a continuación se presenta el análisis de contenido realizado a las 481 notas de portada, en primer lugar se expone un análisis cuantitativo, y en segundo lugar se presenta un análisis cualitativo.

Análisis cuantitativo

Durante el análisis de las 481 notas de portada se observó que éstas se encuentran fijadas en diferentes secciones, a continuación se presenta una descripción del contenido al que cada sección identificada en la muestra hace alusión:

Nombre de la Sección Temática:	Descripción de contenido
¿Qué estás pensando de tu universidad?	Espacio enfocado en la interacción a través de redes sociales digitales (Facebook) entre autoridades y comunidad universitaria en relación con temas de interés común.
ANEXO	Sección empleada para dar a conocer convocatorias, noticias, programación de eventos, etc.
Conociendo a	Espacio para dar a conocer, desde una perspectiva diferente, al personal que labora en la UABC por medio de tópicos de índole cotidiano
Cultura	Espacio enfocado en la difusión de las actividades culturales realizadas en la universidad
Deportes	Sección dedicada a difundir y resaltar las actividades deportivas realizadas por la universidad
Historias de Éxito	Espacio dedicado al reconocimiento de los logros de estudiantes, egresados o académicos.
Imágenes Universitarias	Sección para dar a conocer lugares y puntos importantes de las actividades universitarias
Intercambios	Sección enfocada en resaltar las actividades de la comunidad universitaria y sus experiencias de intercambio académico en universidades nacionales e internacionales.
Nota principal de cada Edición	Es la nota principal de cada Emisión de Gaceta UABC
Noticias de temas diversos	Noticias con temática diversa en relación con las diferentes actividades universitarias
Orgullo Cimarrón	Sección enfocada a resaltar a miembros notables en la comunidad universitaria acreedores de algún tipo de premio o distinción

Presencia Cultural	Espacio enfocado a resaltar las acciones y aportaciones que ofrece la universidad en beneficio de la comunidad la difusión de las actividades culturales realizadas en la universidad
Proyectos de Investigación	Espacio dedicado a difundir y reconocer los avances e innovaciones en las diferentes ramas de la ciencia por parte de investigadores de la UABC
Salud	Sección dedicada a difundir y resaltar las actividades realizadas por la universidad en el ámbito de la salud
UABC Verde	Sección dedicada a difundir y resaltar las actividades realizadas por la universidad en beneficio del cuidado hacia el medio ambiente

De la selección y asignación de noticias para cada sección temática se pudo observar que en las primeras cinco posiciones se dio privilegio con 241 notas a las “Noticias de temas diversos” que representan el 50.10 % de las notas titulares; en segundo lugar se posicionan las “Notas principales de cada edición de Gaceta UABC” con 73 unidades y 15.17 % de representación; en la tercera posición se encuentra la sección “Proyectos de Investigación” con 47 publicaciones y un 9.77 %; en cuarto lugar, se encuentra la sección UABC Verde con 28 repeticiones y 5.82 % del total de notas; en quinto, se posiciona “Orgullo Cimarrón con 21 notas asignadas y el 4.36 % de las mismas.

En la siguiente gráfica se expone la frecuencia de cada sección en la fijación de notas de portada:



Una vez expuesto lo anterior, es pertinente subrayar en relación con las “Noticias de temas diversos”, que de los cinco primeros temas privilegiados en este rubro, los *Rituales Universitarios* se encuentran en primer lugar con 70 repeticiones en las notas, en segunda posición se ubican las actividades de *Normatividad Universitaria* con 56 fijaciones; en tercera, con 24 repeticiones se encuentra la *Vinculación con la Sociedad de Baja California*; mientras que la cuarta posición, igualmente con 19 fijaciones temáticas, la comparten las notas que hace referencia al *Legado a la Comunidad* y las notas de *Lenguaje Universitario en Común*; es decir, el uso del mote “Cimarrón” para dirigirse a cualquier miembro universitario; y finalmente, el quinto lugar lo ocupan con 16 fijaciones las notas de *Crecimiento de Infraestructura Universitaria*.

Por otra parte, referente a las “Notas principales de cada edición de Gaceta UABC”, de los cinco temas con mayor asignación en las notas, en primer lugar se ubican los *Rituales Universitarios* con 33 repeticiones, en segundo puesto se posiciona el *Reconocimiento a Profesores* con 17 fijaciones, en tercer lugar con 14 menciones se encuentra el *Legado a la Comunidad*; en cuarta posición con 11 fijaciones se localizan el “*Reconocimiento a Estudiantes*” y “*Vinculación con Sociedad de Baja California*”; finalmente en quinto lugar se encuentra el *Lenguaje Universitario en Común* con 8 repeticiones.

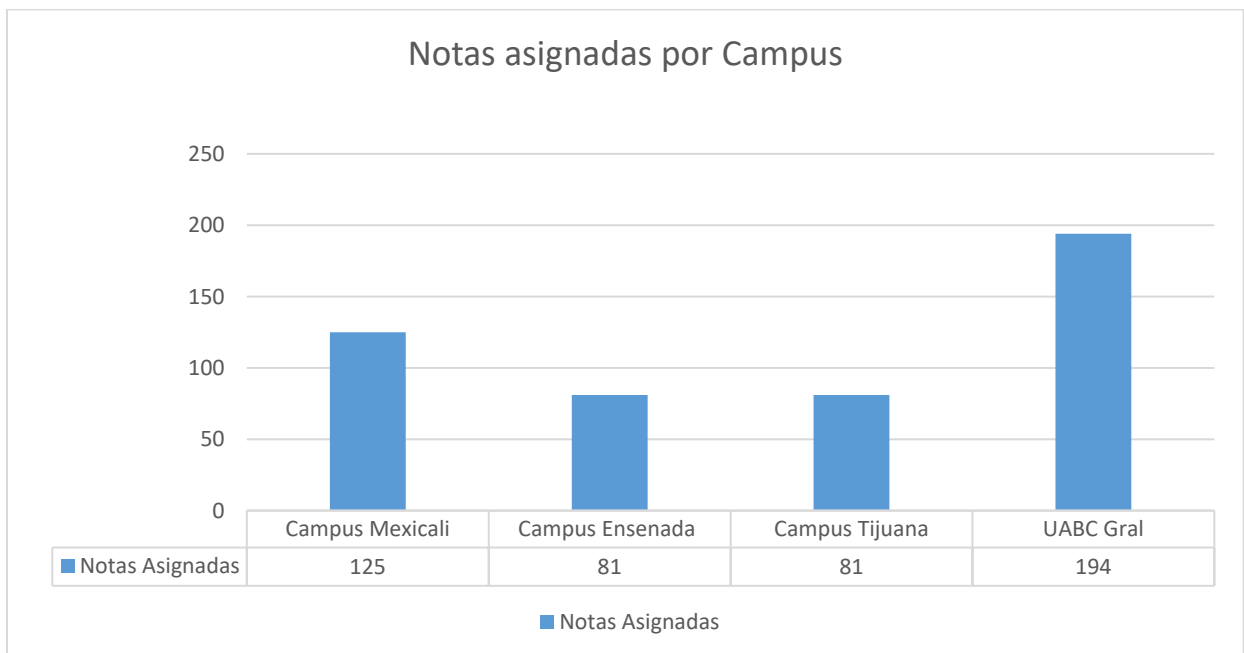
En relación con el Campus, que refiere al espacio físico en que está presente la UABC, 125 notas corresponden al Campus Mexicali, que representa un 25.98 % de la selección noticiosa; por su parte, el Campus Tijuana agrupa un total de 81 notas que representan el 16.83 % de aparición; correspondiente al Campus Ensenada, se suman 81 notas que representan igualmente que el Campus Tijuana un 16.83 % de notas. En contraste, son 194 notas las que referencian a la “UABC en general”, que representa el 40.33 % de las notas.

Durante el análisis se observó una equivalencia entre el Campus Tijuana y Campus Ensenada con 81 asignaciones de notas para cada uno; del Campus Mexicali se observa una diferencia de 44 notas en comparación con el Campus Tijuana y Campus Ensenada,

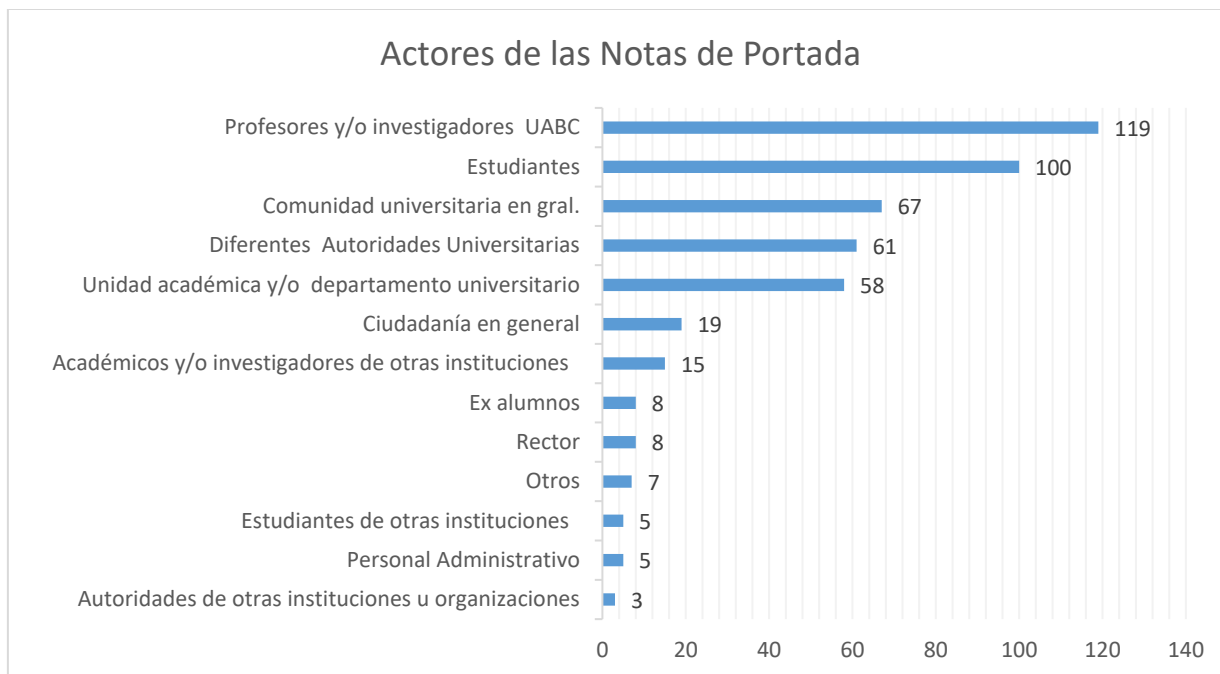
esto debido a que gran parte de eventos y ceremonias se llevan a cabo en dicho campus al ser sede de la rectoría universitaria y otras dependencias universitarias.

En relación con el amplio margen de diferencia entre la categoría UABC General y los otros tres campus, se observó durante el análisis que no todas las notas hacen referencia al campus en el que tuvieron lugar, sino que se enfocan en las actividades o logros cometidos por la universidad a nivel grupal.

A continuación se presenta la información en una gráfica para su mejor comprensión:



En relación con la selección y fijación de actores protagonistas del contenido de las 481 notas analizadas, dentro de los cinco primeros a quienes se les dio mayor protagonismo en la notas, en primer lugar se encuentran con 119 unidades los profesores e investigadores de la UABC, en segundo lugar con 100 referencias se ubican los estudiantes de la UABC; con 67 repeticiones en tercer lugar se posiciona la comunidad universitaria en general; en cuarto lugar se ubican con 61 menciones las diferentes autoridades universitarias; y en quinto lugar se encuentran las notas que refieren a las diferentes unidades académicas o departamentos universitarios. A continuación se presenta una gráfica con todos los actores protagonistas de las 481 notas de portada analizadas:

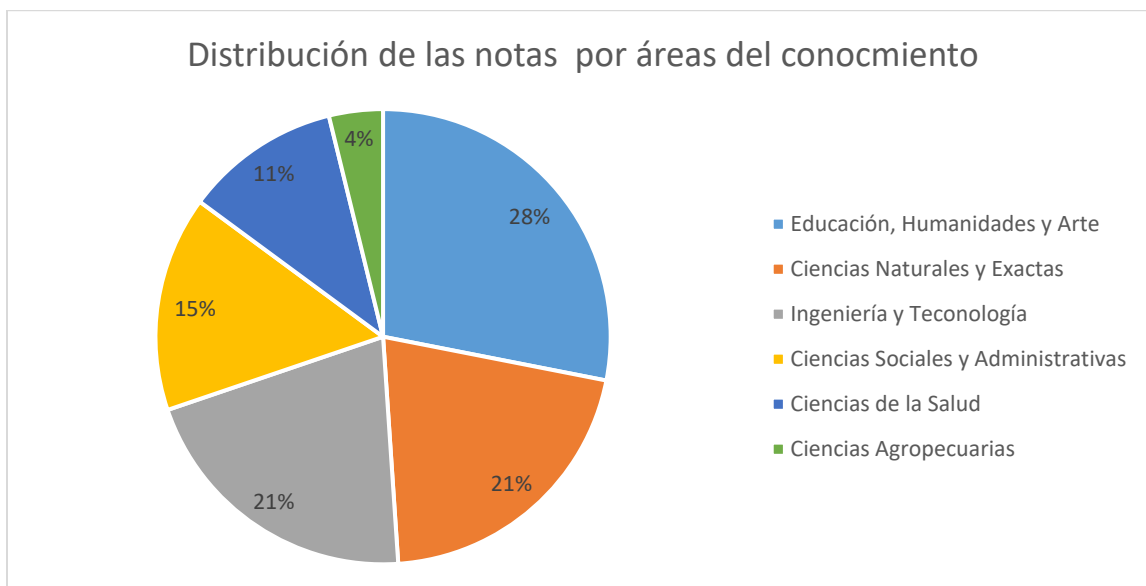


Concerniente a las unidades académicas que se mencionan en las notas, de las primeras cinco unidades con mayor representación, en primer lugar con 242 repeticiones se encuentran las notas que hicieron referencia a la UABC en general, en segunda posición se ubica la Facultad de Ciencias Marinas con 19 menciones; en tercer lugar se posiciona la Facultad de Ingeniería con 13 apariciones; en lo que respecta al cuarto lugar, este le corresponde a la Facultad de Ciencias Humanas con 12 unidades de representación; por último, en quinto lugar se encuentra la Facultad de Artes con un total de 10 repeticiones. Debido a que no todas las unidades académicas se mencionaron previamente, se enlista la totalidad de las mismas y sus apariciones en las notas de portada en la tabla presentada en el apartado de Anexos.

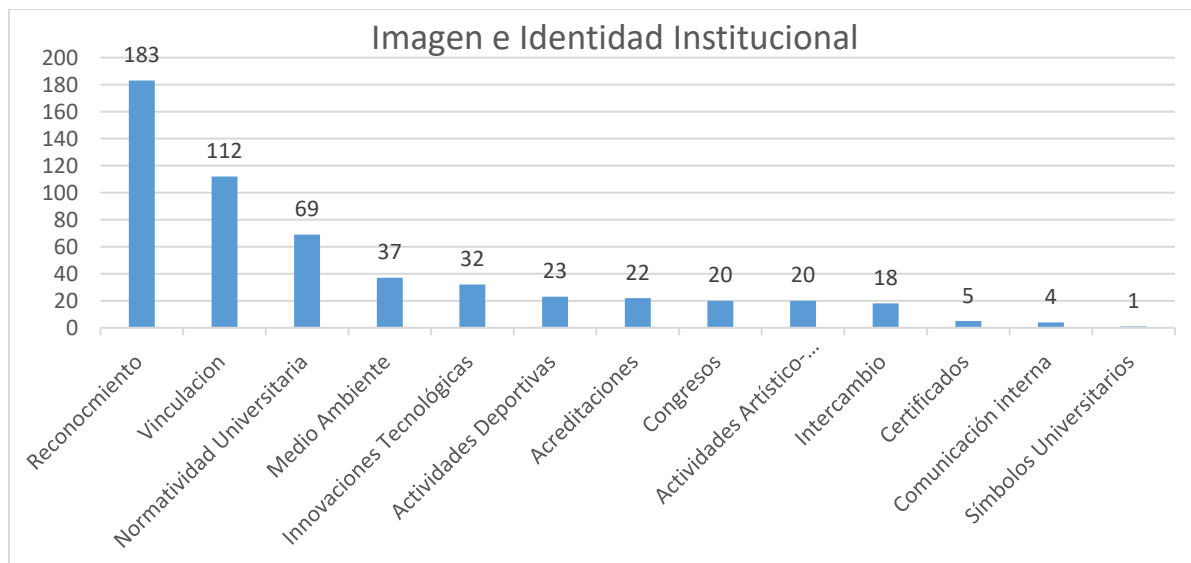
De acuerdo con el catálogo de disciplinas por áreas del conocimiento del Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP), dentro del contenido temático de las notas analizadas y su relación con dichas áreas, en primer lugar se dio privilegio al área de Educación, Humanidades y Arte con 66 menciones y el 28 % de representación; mientras que el segundo lugar lo comparten con 49 menciones y el 21 % de representación respectivamente, las Ciencias Naturales y Exactas y el Área de Ingeniería y Tecnología; en tercera posición se ubican las Ciencias Sociales y Administrativas con 36

asignaciones y el 15 % de representación; el cuarto lugar lo ocupan las Ciencias de la Salud con 26 menciones y 11 % de representación; y finalmente, las Ciencias Agropecuarias se encuentran en quinto lugar con 9 menciones y el 4 % de representación.

A continuación se presenta una gráfica de las distintas áreas del conocimiento:



En relación con la metacategoría “Imagen e Identidad Institucional”, de las primeras cinco categorías temáticas a las que se les dio privilegio en la fijación de noticias en primer lugar se ubican las actividades de “Reconocimiento” a las actividades y logros cometidos por los integrantes de la comunidad universitaria con 183 repeticiones; en segunda posición destacan las acciones de “Vinculación” con 112 unidades de frecuencia, en tercera posición se ubican las actividades de “Normatividad Universitaria” con 69 unidades, en cuarto lugar se dio privilegio a las actividades en beneficio del “Medio Ambiente” con 37 referencias; y en quinto lugar se dio privilegio a las “Innovaciones Tecnológicas” con 32 unidades. A continuación se presenta una gráfica con el total de frecuencias:



En torno a la categoría “Reconocimiento”, cabe mencionar que de los personajes a quienes se les reconocen sus logros en primer lugar destacan los “Académicos” con 91 unidades de frecuencia, en segunda posición se ubican los “Alumnos” con 77 unidades, en tercer lugar se encuentra la propia UABC con 8 unidades; y por último se encuentra el personal administrativo con 7 referencias.

En relación con las actividades universitarias realizadas en vínculo con otras organizaciones e instituciones, dentro de la categoría “Vinculación” en primer lugar destaca notoriamente la “Vinculación con la sociedad de Baja California” con 62 unidades de frecuencia, en segunda posición se ubica la “Vinculación con el sector gubernamental” con 14 unidades de frecuencia; en tercera posición se encuentra la “Vinculación con el sector empresarial” con 13 repeticiones, posteriormente en cuarto lugar con 12 referencias se ubica la “Vinculación con otras instituciones educativas; finalmente en quinto lugar se posiciona la “Vinculación con otras organizaciones” con 11 unidades de frecuencia.

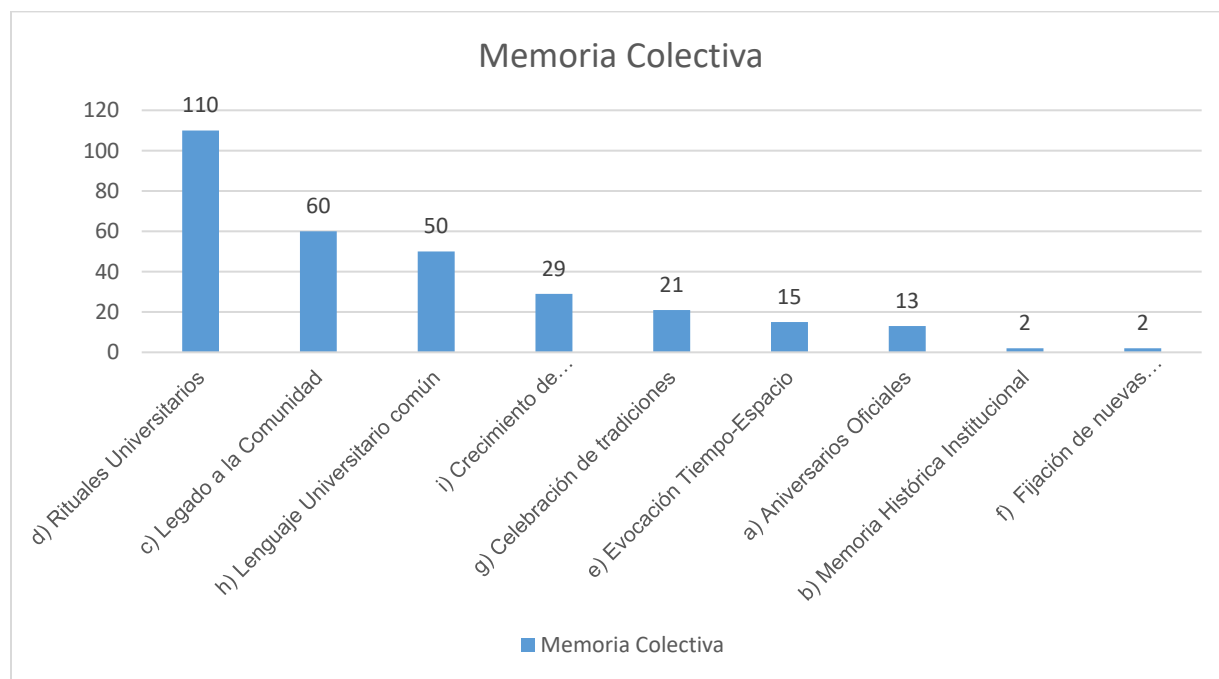
En torno a las subcategorías coocurrentes dentro de la categoría Imagen e Identidad Institucional, de las cinco coocurrencias con mayor frecuencia en primer lugar se encuentran el “Reconocimiento a Estudiantes y Actividades Deportivas” con 13 coocurrencias registradas, en segundo lugar se posicionan las actividades en torno al “Medio Ambiente y Reconocimiento a Académicos” con 11 coocurrencias ; compartiendo la tercera posición con 5 coocurrencias se ubican las “Innovaciones Tecnológicas y Reconocimiento a Académicos”, el “Reconocimiento a Académicos y Vinculación con sociedad de Baja California”, y “Reconocimiento a Académicos y Reconocimiento a

Personal Administrativo”; en cuarta posición con 4 coocurrencias se ubican el “Reconocimiento a Estudiantes y Vinculación con el Sector Empresarial”; y en quinto lugar igualmente con 3 coocurrencias registradas se encuentran las “Innovaciones Tecnológicas y Vinculación con sociedad de Baja California”, “Innovaciones Tecnológicas y Vinculación con el Sector Gubernamental”, y “Reconocimiento a UABC en general y Vinculación con el Sector Gubernamental”.

La gráfica donde se expone el total de coocurrencias registradas en la metacategoría Identidad e Imagen Universitaria se encuentra presente en el apartado de Anexos.

Por otra parte, en relación con el registro de la metacategoría “Memoria Colectiva”, dentro de los primeras cinco categorías temáticas que destacan por su frecuencia en primer lugar se encuentran los “Rituales Universitarios” con 110 unidades registradas, en segundo lugar se posiciona el “Legado a la Comunidad” con 60 registros; en tercera posición el uso del “Lenguaje Universitario Común” con 50 unidades registradas, en cuarta posición con 29 registros se ubica el “Crecimiento de Infraestructura”; y en quinta posición con 21 registros se encuentra la “Celebración de Tradiciones”.

A continuación se presenta una gráfica con el total de registros en relación con las categorías pertenecientes al rubro de “Memoria Colectiva”:



Un aspecto por especificar en relación con la categoría “Rituales Universitarios” es el hecho de qué tipos de rituales son fijados en las notas, ya que dentro de este rubro destaca en primer lugar la celebración de “Ceremonias” con 61 registros, en segunda posición se ubican las diferentes “Inauguraciones” con 12 registros, en tercer lugar con

11 registros se encuentran los rituales universitarios de “Egreso”; por su parte los rituales de “Ingreso” ocupan el cuarto lugar con 7 registros; y finalmente la celebración de “Convenios” se encuentran en quinto lugar con 6 registros.

Otra categoría por especificar es “Celebración de tradiciones”, ya que dentro de este rubro la celebración de “Tradiciones de la UABC” predomina con 17 registros, incluido el Sorteo UABC con 11 unidades y la Feria Internacional del Libro de la UABC con 6 registros respectivamente; mientras que 4 registros pertenecen a la Celebración de Tradiciones de la comunidad en general, tales como los festejos alusivos a la navidad.

En relación con las codificaciones coocurrentes pertenecientes al rubro “Memoria Colectiva”, en primer lugar se ubica con 9 registros la coocurrencia entre “Legado a la Comunidad y Ceremonias”, en segundo lugar se ubica con 6 registros la coocurrencia entre “Inauguraciones y Crecimiento de Infraestructura Universitaria”, en tercera posición se encuentra con 5 coocurrencias el “Legado a la Comunidad y Evocación Tiempo-Espacio”; la cuarta posición la comparten respectivamente con 4 coocurrencias los “Aniversarios Oficiales y Legado a la Comunidad”, “Aniversarios Oficiales y Ceremonias”, “Legado a la Comunidad y Lenguaje Universitario común”, e “Ingreso y Lenguaje Universitario común”; finalmente el quinto lugar lo ocupa con 3 registros la coocurrencia entre “Ceremonias y Lenguaje Universitario común”.

La gráfica con el total de coocurrencias pertenecientes al rubro de Memoria Colectiva se encuentra disponible en el apartado Anexos.

Por otra parte, en torno a la coocurrencia entre las metacategorías “Imagen e Identidad universitaria” y “Memoria Colectiva”, dentro de las cinco primeras coocurrencias con mayor registro en primer lugar se ubica la relación entre “Acreditaciones y Ceremonias” con 22 unidades, en segundo lugar se posicionan con 12 registros respectivamente “Vinculación con Sociedad de Baja California y Legado a la Comunidad” y “Vinculación con Sociedad de Baja California y Tradiciones Universitarias (Sorteo UABC/FIL UABC)”; en tercer lugar se encuentra la coocurrencia entre “Innovaciones Tecnológicas y Crecimiento de Infraestructura Universitaria” con 10 registros; en cuarta posición se encuentran con 9 registros respectivamente las concurrencias entre “Normatividad Universitaria y Ceremonias” y “Reconocimiento a Académicos y Legado a la Comunidad”; finalmente, el quinto lugar lo comparten con 8 registros las coocurrencias entre “Reconocimiento a Estudiantes y Egreso” y Reconocimiento a Estudiantes y Lenguaje Universitario común”.

La tabla con el total de coocurrencias registradas entre las metacategorías Imagen e Identidad Universitaria y Memoria Colectiva se encuentra en el apartado de Anexos.

Análisis de los Cambios Estructurales

Previamente se han expuesto los resultados del estudio de las actividades de comunicación institucional a través del análisis de contenido de las 481 notas titulares de portada de las emisiones de Gaceta UABC comprendidas entre el periodo 2011-2017, dicho ejercicio permitió identificar temáticas fijadas en el contenido noticioso, actores protagonistas, actividades dentro del rubro de la memoria e identidad institucional, entre otros elementos. Con base en los objetivos de esta investigación a continuación se presenta el análisis de las principales transformaciones estructurales de la Gaceta UABC.

Durante el análisis realizado a la muestra de 73 gacetas se identificaron 5 formatos diferentes en la estructura de la herramienta de comunicación universitaria, donde cabe mencionar que el apartado de Anexos de esta tesis se incluyen las portadas de los formatos analizados para una exposición visual al lector de esta investigación.

El primer formato comprende las emisiones no. 261 y no. 262, en torno a las notas titulares, son cinco las que se presentan en la portada, incluida la nota principal de la edición. El formato se presentaba de la siguiente manera:

En relación con los elementos gráficos y textuales en portada, el color de fondo de la portada es blanco, en la esquina superior izquierda se encuentra el escudo de la UABC, en la parte superior central se ubica el logo “gaceta Universitaria”, debajo del logo se encuentra el cintillo con la fecha y número de edición acompañado de la frase: “Órgano Informativo de la Universidad Autónoma de Baja California”.

En la parte inferior de la portada se ubica un cintillo con la página web: gaceta.uabc.mx y la frase “Integrante de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX)”, además del correo electrónico: gaceta@uabc.edu.mx.

En relación con las fotografías de portada, ambas ediciones de gaceta muestran Autoridades Universitarias. En lo que concierne al contenido de la contraportada, la

edición no.261 hace referencia al Sorteo UABC; mientras que la edición no.262 difunde Convocatorias Institucionales.

En el interior de la gaceta, en la segunda página se localizan el índice, directorio y editorial. Las secciones que estructuran a este formato de gaceta son: De Portada, Intercambio, Noticias, Imágenes Universitarias, Efemérides, Cultura, Deportes, Orgullo cimarrón, Libros (novedad editorial), y por último, Agenda Cultural.

En relación con el uso del color, solamente se encuentran a color la portada, la sección Nota de Portada, la contraportada y la última página; las demás noticias son presentadas en formato blanco y negro.

El segundo formato analizado en la estructura del instrumento de comunicación universitaria comprende la emisión no.264 y la no. 266, donde la primera cuenta con cuatro notas de portada, incluyendo la titular, mientras que la segunda incluye ocho.

Respecto a los elementos gráficos y textuales presentes en la portada, igual que en el previo formato de gaceta el color de fondo de la portada es blanco, pero en contraste, todas las notas y secciones se encuentran en formato de colores.

En la parte superior izquierda se localiza el escudo de la UABC, centrado en la parte superior se ubica el logo “gaceta universitaria”, debajo del mismo se posiciona la frase: “Órgano Informativo de la Universidad Autónoma de Baja California”.

Por otro lado, en la parte superior derecha se fija un cintillo con la fecha y número de edición, acompañado de la antigua dirección web: gaceta.uabc.mx; en suma se agrega al costado la frase en letras pequeñas: “Integrante de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX); también el correo electrónico: gaceta@uabc.edu.mx. Finalmente, en la esquina inferior derecha de la portada se ubica logo de a reconocimiento SEP 2010 al 90.2 % de Programas Educativos de Calidad.

Las fotografías de portada muestran profesores Acreedores a nombramiento Doctor Honoris Causa otorgado por UABC, y por otra parte a Autoridades universitarias, docentes, personal administrativo y de servicios. El contenido de la contraportada hace

referencia en la edición no. 264 a Convocatorias Institucionales, mientras que la edición no. 266 hace alusión a la Feria Internacional del Libro UABC.

En el interior de la gaceta, en la segunda página se localizan el índice, directorio y editorial. Las secciones que conforman esta estructura de gaceta son: De Portada, Intercambio, Noticias, Imágenes Universitarias, Efemérides, Cultura, Deportes, Orgullo Cimarrón, Libros (Novedad editorial), y Agenda Cultural.

En lo que respecta al tercer formato estructural identificado y analizado de la Gaceta UABC, este se constituye por un total de 44 gacetas comprendidas entre las emisiones no. 286 y no. 345. Cabe mencionar que en este formato se pueden notar cambios significativos en la estructura del órgano de comunicación, ya que, se incluye un cintillo verde en la parte lateral izquierda de la portada que funge como elemento para resaltar las notas titulares, de las cuales siete se incluyen en dicha área y la nota titular al centro de la portada.

En dicho formato se fijaron un total de 263 notas de portada, de las cuales 219 se incluyen en el cintillo verde mencionado y 44 pertenecen a las notas protagonistas de cada edición. Además, se distingue también el aumento del tamaño del escudo universitario ubicado dentro del mismo cintillo en la parte superior izquierda; en la parte inferior del cintillo se ubica la antigua página web: gaceta.uabc.mx, el correo electrónico: gaceta@uabc.edu.mx, la frase: “Integrante de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX)”; y por último la dirección de Facebook: [f/gacetauabc](https://www.facebook.com/gacetauabc).

En la zona superior, se aumenta el tamaño del logo “gaceta universitaria” y la frase: “Órgano Informativo de la Universidad Autónoma de Baja California”, además, se sigue acompañando con la fecha y número de edición. Además, se fija en la parte inferior derecha de la portada el logo de Reconocimiento a Programas Educativos de Calidad 2010 y 2011, respectivamente. El contenido fotográfico de las 44 portadas de este formato se expone en la siguiente tabla:

Elemento mostrado en fotografía	Frecuencia
Escudos, logos y diseños oficiales universitarios	9
Comunidad Estudiantil	7
Acreeedores a nombramiento Doctor Honoris Causa otorgado por UABC	3
Acreeedores a reconocimiento como Profesor Emérito por parte de UABC	2
Elementos Gráficos (logos, diseños, sellos, imágenes, etc.)	2
Autoridades universitarias y comunidad estudiantil	2
Comunidad de Baja California y Comunidad Universitaria	2
Edificios e Instalaciones de la UABC	2
Comunidad estudiantil y docentes e investigadores	2
Acreeedores a Mérito Universitario por parte de UABC	1
Aniversario UABC	1
Autoridades Universitarias y docentes	1
Autoridades universitarias, docentes, personal administrativo y de servicios	1
Comunidad Universitaria	1
Docentes e investigadores	1
Feria Internacional del Libro UABC	1
Participantes en FIL UABC	1
Rector	1
Autoridades Universitarias	1
Comunidad de Baja California	1
Comunidad de Baja California y Comunidad Universitaria	1
Personal administrativo y personal docente	1

En relación con el contenido al que la contraportada hace referencia se expone la siguiente tabla:

Elementos mostrados en contraportada	Frecuencia
Actividades de inclusión y participación universitaria	4
Campaña institucional 56 aniversario UABC	4
Campaña institucional : “Cimarrón mi Corazón”	7
Campaña institucional: Historias de Éxito	1
Campaña institucional: PRESENCIA UABC	7
Convocatorias institucionales	2
Eventos Académicos y Culturales (conferencias, congresos, jornadas, encuentros, etc.)	4
Feria Internacional del Libro UABC	4
Resultados de Concursos y Convocatorias	4
Sorteo UABC	7

En torno al interior de la gaceta, desaparece tanto el índice como el apartado editorial de la segunda página y solamente se conserva el directorio. En suma, surge el apartado “Pregúntale al rector”, también el apartado ¿Necesitas información o realizar tramite?, surge Servicios a la Comunidad, aparece la sección Historias de Éxito.

Otras secciones que también conforman al tercer formato identificado son: Vida Estudiantil, Imágenes Universitarias, Ser Cimarrón es, ¿Qué estás pensando de tu universidad?, Orgullo Cimarrón, Novedad Editorial, Intercambios, Deportes, Efemérides, Agenda Universitaria, Agenda Cultural, Conociendo a, UABC Verde, Proyectos de Investigación, Cultura, Salud, Apoyo a la comunidad, Sabías qué, Presencia UABC y Presencia Cultural.

El cuarto formato analizado se compone de 14 emisiones comprendidas entre la gaceta no.347 y la no.370. El formato presenta cambios considerables en la estructura, ya que desaparece de la portada el cintillo lateral izquierdo empleado anteriormente, dando paso al uso de imágenes y fotografías a color como fondo.

El contenido noticioso se conforma por 4 notas de portada, incluida la nota principal de la emisión. Referente a los elementos gráficos y textuales, dentro de un cintillo de color se encuentran el escudo de la UABC que se mantiene en la esquina superior izquierda y el logo “gaceta universitaria” acompañado de la frase “Órgano Informativo de la Universidad Autónoma de Baja California”, debajo se visualiza la fecha y número de edición.

En la parte inferior derecha hay un cambio significativo, ya que, se da lugar a un recuadro verde con la dirección Facebook f/gacetauabc, la página web antigua: gacetauabc.edu.mx, el correo electrónico: gaceta@uabc.edu.mx, y la frase “Integrante de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX)”.

En relación con el contenido fotográfico, a través de la siguiente tabla se presentan los elementos visuales expuestos en la portada:

Elementos mostrados en fotografía	Frecuencia
Comunidad Estudiantil	3
Acreeedores a reconocimiento como Profesor Emérito por parte de UABC	1
Elementos Gráficos (logos, diseños, sellos, imágenes, etc.)	1
Autoridades Universitarias	1
Autoridades Universitarias y docentes	1
Expositores y conferencistas	1
Acreeedores a nombramiento Doctor Honoris Causa otorgado por UABC	1
Comunidad de Baja California y Comunidad Universitaria	1
Participantes en FIL UABC	1
Personal administrativo y personal docente	1
Rector y autoridades de otras e instituciones	1
Rector y Acreeedores a nombramiento Doctor Honoris Causa otorgado por UABC	1

En relación con las actividades difundidas por medio de la contraportada, en la siguiente tabla se exponen los elementos analizados:

Elementos mostrados en contraportada	Frecuencia
Campaña institucional: Historias de Éxito	3
Campaña institucional 60 Aniversario	2
Eventos Académicos y Culturales (conferencias, congresos, jornadas, encuentros, etc.)	2
Feria Internacional del Libro UABC	2
Nombramientos y reconocimientos a la UABC	2
Sorteo UABC	2
Logo 60 Aniversario UABC	1

En los cambios significativos encontrados en este formato, al interior de la gaceta, el directorio se posiciona en la antepenúltima página de la edición, se sigue prescindiendo del índice interno y del apartado editorial. Las secciones que conforman esta estructura analizada con: Cum Versare Universitario, Vida Estudiantil, Imágenes Universitarias, Proyectos de Investigación, Ser Cimarrón, UABC Verde, Servicios a la Comunidad, Pregúntale al Rector; Conociendo a, Intercambios, Deportes, Presencia Cultural, Historias de Éxito, Novedad Editorial, Eventos Culturales, Agenda Universitaria, Efemérides, Salud; además, surge la sección Temas del Momento.

El quinto formato en la estructura de la gaceta se constituye por 11 gacetas comprendidas entre la emisión no.375 y la no.388, este formato presenta un cambio trascendental, ya que a partir de la gaceta no.375 el órgano oficial de comunicación adquiere el nombre actual: “Gaceta UABC”.

Referente al contenido noticioso, continua el formato con 4 notas titulares, incluyendo la principal de la emisión. En torno a los elementos gráficos y textuales, se incluye un fondo blanco nuevamente en la portada, el escudo de la UABC continua posicionándose en la esquina superior izquierda, mientras que el logo de “Gaceta UABC” se ubica en la parte central superior; debajo de los elementos mencionados, se coloca una línea horizontal

en la cual se da a conocer la dirección de Facebook f/gacetauabc, la página web: gacetauabc.edu.mx, el correo electrónico: gaceta@uabc.edu.mx, y la fecha con el número de edición.

En relación con el contenido fotográfico de las 11 gacetas pertenecientes a esta última estructura analizada, los elementos que conforman el contenido visual de portada se encuentra expuesto en la siguiente tabla:

Elementos mostrados en fotografía	Frecuencia
Autoridades universitarias y comunidad estudiantil	3
Acreeedores a nombramiento Doctor Honoris Causa otorgado por UABC	2
Autoridades Universitarias	2
Autoridades universitarias, docentes, personal administrativo y de servicios	1
Comunidad de Baja California y Comunidad Universitaria	1
Participantes en FIL UABC	1
Comunidad Estudiantil	1

Por otra parte, en sintonía con el contenido de la contraportada, los siguientes elementos fueron los que se fijaron:

Elementos mostrados en contraportada	Frecuencia
Campaña institucional 60 Aniversario	8
Campaña institucional: DÍA DEL ORGULLO CIMARRÓN	2
Feria Internacional del Libro UABC	1

Por último, cabe subrayar que las secciones que conforman este formato estructural de Gaceta UABC sufrieron cambios en torno al número de párrafos que componen la nota, ya que, fueron disminuidos para dar más espacio a imágenes e infografías. Las secciones son: Temas del Momento, Historias de Éxito, Proyectos de Investigación,

Servicios a la Comunidad, Pregúntale al Rector, Conociendo A; Breves (notas breves), UABC Verde, Presencial Cultural, Intercambios, Deportes, Cum Versare, Novedad Editorial, Eventos Culturales, Agenda Universitaria, Efemérides y Ser Cimarrón.

Análisis cualitativo

Tras presentar el análisis cuantitativo, con base en la categorización y registro de las temáticas codificadas, siguiendo los objetivos de esta tesis se utilizó el programa Scientific Software Atlas Ti 7.5.7 con el propósito de interpretar y relacionar el contenido temático de las actividades de comunicación institucional a través de la Gaceta UABC, durante el periodo 2011-2017.

Para presentar el conjunto de interrelaciones semánticas identificadas, en primer lugar se expone una porción representativa del contenido de las categorías definidas, esto gracias a la selección de fragmentos del discurso fijado en las notas de portada, es decir, se explican las categorías mediante el primer párrafo de las notas, ya que en éste se responden las preguntas básicas ¿Qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué? (Méndez, 2011). Posteriormente se presentan las redes semánticas obtenidas mediante el uso del software Scientific Software Atlas Ti 7.5.7 para explicar visualmente los resultados obtenidos.

Acerca de la metacategoría Imagen e Identidad Universitaria, dentro de los elementos pertenecientes a este rubro, el discurso fijado en la categoría “Símbolos Universitarios” hace alusión a lo siguiente:

“Se llevó a cabo la premiación del Concurso de Diseño del Logotipo del 60 Aniversario, convocado por la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional, con el que se buscó crear una identificación visual para la conmemoración de los 60 años de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) al servicio de la educación superior de los bajacalifornianos” (Gaceta Universitaria, Premian a diseñador del logotipo del 60 aniversario UABC, no. 370, 21 de octubre de 2016, p.13)

En relación con la categoría “Normatividad Universitaria”, que refiere al reglamento, estatutos, convenios, leyes y normas bajo las que se rigen las diversas actividades y miembros de la comunidad universitaria, se encontró lo siguiente:

“Por primera vez en la historia de la UABC se transmitió en vivo, vía internet, la sesión de la Junta de Gobierno en la cual se entrevistó a los candidatos finalistas a ocupar la Dirección de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Escuela de Artes y la Facultad de Idiomas, Campus Mexicali”. (Gaceta Universitaria, Inició UABC nueva era de transparencia. Como un hecho histórico se transmitió por primera vez en vivo la designación de directores de escuelas, 8 de mayo de 2011, p.11)

Respecto a la categoría “Medio Ambiente” se encontró el siguiente discurso:

*“La UABC realizó en el poblado de Puertecitos la liberación de alevines de *Totoaba macdonaldi*, producidos este año en la Unidad de Biotecnología en Piscicultura de la Facultad de Ciencias Marinas, cuyo responsable es el doctor Conal David True”.* (Gaceta Universitaria, Reutiliza UABC histórica liberación de más de 27 mil totoabas, no. 348, 28 de septiembre de 2015, p.5)

La categoría “Innovaciones Tecnológicas” tuvo dentro de su contenido fijado el siguiente discurso:

*“Con la finalidad de obtener recursos económicos propios y contribuir a la preservación de especies marinas, la UABC ha iniciado la comercialización de *Totoaba*, *almeja generosa*, *almeja globosa* y de la biotecnología para su reproducción, generada por investigadores de la Máxima Casa de Estudios”.* (Gaceta Universitaria, Genera UABC biotecnología para reproducir especies, no. 310, 01 de septiembre de 2013, p.14)

En relación a la categoría “Reconocimiento”, en la subcategoría “Reconocimiento a Estudiantes” se pudo observar el siguiente discurso:

“Alumnos de tercer y cuarto semestre de Ingeniería en Nanotecnología, Campus Ensenada, fueron galardonados con el primer lugar por la presentación del

proyecto “Síntesis y caracterización de uso de nanopartículas de plata como agente fungicida”, en el marco de la Feria de Ciencias que organiza la Facultad de Ciencias Químicas e Ingeniería de la UABC, Campus Tijuana”. (Gaceta Universitaria, Ganaron alumnos primer lugar en concurso de Química, no. 297, 04 de noviembre de 2012, p.14)

Continuando con el análisis de las actividades de reconocimiento, el rubro “Reconocimiento a Académicos” presentó el siguiente discurso:

“Los académicos de la UABC celebraron el Día del Maestro con un desayuno en compañía de autoridades de la Máxima Casa de Estudios y del Sindicato de Profesores Superación Universitaria (SPSU), quienes los felicitaron por su valiosa aportación en la formación de profesionistas en la entidad”. (Gaceta Universitaria, Maestros principal baluarte de UABC, no. 243, 18 de mayo de 2015, p.16)

Acerca del “Reconocimiento a Administrativos”, se pudo observar lo siguiente:

“La Universidad Autónoma de Baja California (UABC) llevó a cabo las ceremonias de Reconocimiento a la antigüedad para el personal administrativo, de servicio y docente que cumplió 20, 25, 30, 35 y 40 años de laborar al servicio de la Máxima Casa de Estudios, contribuyendo a su desarrollo y a la formación profesional de miles de jóvenes bajacalifornianos y de otras entidades del país”. (Gaceta Universitaria, Reconoce UABC a personal por su labor administrativa y docente, no. 358, 04 de abril de 2016, p.14)

Finalmente, dentro del rubro de Reconocimiento, el “Reconocimiento a UABC en general” se caracterizó por la fijación del siguiente discurso:

“Por figurar entre las mejores instituciones de educación superior en México y América Latina debido a su calidad y pertenencia académica, la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), recibió el Reconocimiento a la Gran Calidad “QS Star” con el distintivo de Tres Estrellas, otorgado por la empresa calificadora inglesa Quacquarelli Symonds (QS)”. (Gaceta UABC, Reconocen gran calidad educativa de UABC, no. 375, 13 de marzo de 2017, p.13)

En relación con la categoría de “Acreditaciones”, que alude a la acreditación de la calidad educativa que tienen los diversos programas de licenciatura y posgrado, esta temática se fijó mediante el siguiente discurso:

“Se acreditó por tercera ocasión la calidad del programa educativo de Licenciatura en Sociología que se imparte en la Facultad de Ciencias Humanas (FCH), por parte de la Asociación para la Acreditación y Certificación en Ciencias Sociales (Acceciso)”. (Gaceta UABC, Acreditan licenciatura en Sociología, no. 376, 27 de marzo de 2017, p.13)

En torno a la categoría “Certificaciones”, se observó el siguiente contenido:

“Directivos del Instituto de Ciencias Agrícolas (ICA) recibieron los documentos que certifican a los laboratorios de Agua y Suelo, de Nutrición animal y de Fitopatología bajo la norma ISO 9001; 2008”. (Gaceta Universitaria, Certifican laboratorios del Instituto de Ciencias Agrícolas, no. 262, 22 de enero de 2011, p.11)

Respecto a la celebración de “Congresos, Ponencias, etc.”, se registró lo siguiente:

“Con motivo de su 52 Aniversario, la Facultad de Enfermería invita a su segundo Congreso Internacional “Enfermería en el contexto actual”, a efectuarse los días 27 y 28 de septiembre de las 8:00 a las 14:00 horas en el Teatro Universitario del Campus Mexicali, el cual está dirigido al personal y estudiantes del área de la salud” (Gaceta Universitaria, Preparan Congreso Internacional de Enfermería, no. 274, 4 de septiembre de 2011, p.4)

Acerca de las actividades registradas bajo la categoría “Intercambio Estudiantil”, se observó lo citado a continuación:

“La idea de viajar por el mundo siempre estuvo latente en la mente de Tonatiuh, quien en el 2011 cursaba estudios de francés en la Facultad de Idiomas simultáneamente con la Licenciatura en Ciencias Computacionales, en la Universidad Autónoma de Baja California” (Gaceta Universitaria, De intercambio un año en escuela de Francia, no. 294, 23 de septiembre de 2012, p.17)

Una de las actividades con un número considerable de registros en torno a las actividades de comunicación institucional es la “Vinculación”, en el rubro “Vinculación con sociedad de Baja California” se fijó el siguiente discurso:

“Con el fin de fortalecer y ampliar los vínculos de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) con su entorno, se creó el Programa de Extensión: “Presencia Cultural UABC”, que contempla una serie de actividades culturales y de divulgación científica que se realizarán en la Universidad y en el Estado, con especial énfasis en zonas rurales y urbanas con poco acceso a este tipo de eventos”. (Gaceta Universitaria, Presentan Programa de Extensión. El nuevo vínculo de los universitarios con la sociedad de Baja California. PRESENCIA CULTURAL UABC, no. 297, 04 de noviembre de 2012, p.14)

Respecto a la relación que guarda la UABC con otras entidades de corte institucional, en la categoría “Vinculación con otras instituciones educativas” se observó lo siguiente:

“Con el objetivo de fortalecer la relación entre las instituciones de educación superior para que en conjunto eleven la calidad educativa en la formación de los profesionistas en el país, se llevó a cabo la Segunda Sesión Ordinaria del Consejo Regional Noroeste de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (Anuies), fungiendo como anfitriona la UABC”. (Gaceta UABC, Sesiona en UABC Consejo Regional Noroeste de Anuies, no. 385, 09 octubre de 2017, p.13)

En relación con la “Vinculación con otras organizaciones”, destaca la siguiente fijación en el contenido noticioso:

“Cientos de estudiantes de la UABC ayudarán a la Cruz Roja en su colecta anual que se llevará a cabo del 30 de marzo al 1 de mayo”. (Gaceta Universitaria, Continuarán cimarrones apoyando a la Cruz Roja, no. 266, 20 de marzo de 2011, p.5)

La “Vinculación con el sector empresarial” destaca por el siguiente discurso:

“Con el fin de identificar los factores que representen obstáculos para los empresarios al querer ser parte de la cadena de suministros de las grandes compañías de giro hospitalario en la ciudad, la maestra Erika Beltrán Salomón, profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Químicas e Ingeniería, llevó a cabo la investigación “Limitantes que impiden a la proveeduría local mexicana tener mayor participación en la industria maquiladora sector médico en Tijuana, Baja California”. (Gaceta Universitaria, Buscan impulsar la participación de empresarios en la industria médica, no. 362, 30 de mayo de 2016, p.5)

Finalmente, dentro del rubro de vinculación, la “Vinculación con el sector gubernamental” se caracterizó por el siguiente discurso:

“La UABC recibirá un apoyo adicional para el ejercicio presupuestal del año 2016 de 84 millones de pesos otorgados por el Gobierno de Baja California, que se destinarán a becas, proyectos de investigación, servicio social e infraestructura, así lo anunció el Gobernador del Estado, licenciado Francisco Arturo Vega de Lamadrid, en un encuentro con universitarios encabezado por el Rector de la UABC, doctor Juan Manuel Ocegueda Hernández”. (Gaceta Universitaria, Buscan impulsar la participación de empresarios en la industria médica, no. 359, 18 de abril de 2016, p.10)

En lo que concierne a las “Actividades artístico-culturales”, se observó el siguiente discurso:

“Cientos de niños asistieron acompañados de sus padres al “Festival Infantil, ciencia, cultura y diversión” que preparó la UABC a través del Jardín Cultural”. (Gaceta Universitaria, ¡Que vivan los niños!, no. 342, 04 de mayo de 2015 p.16)

En relación con las “Actividades Deportivas” realizadas por los diferentes integrantes de la comunidad universitaria, la actividad noticiosa se centró en discursos elaborados de la siguiente manera:

“Los Cimarrones de la UABC obtuvieron segundo lugar en el medallero de la Universiada Regional 2014, al conseguir 21 medallas de oro, 31 de plata y 14 de bronce.” (Gaceta Universitaria, UABC obtiene segundo lugar en medallero de Universiada Nacional, no. 323, 13 de abril de 2014 p.16)

Por último, dentro del rubro “Imagen e Identidad Universitaria”, la categoría “Comunicación Interna” hizo referencia a lo siguiente:

“Felipe Cuamea Velázquez: La actividad de hoy se dio en torno al tema de la vinculación. Nos reunimos con productores agrícolas del Valle de Mexicali. Las principales actividades donde la UABC es requerida son: Capacitación, investigación orientada al desarrollo de nuevos productos y comercialización. Los grandes temas: Agua, suelo y energías!!!” (Gaceta Universitaria, ¿Qué estás pensando de tu universidad?, no. 266, 20 de marzo de 2011 p.16)

En lo que concierne a la metacategoría “Memoria Colectiva”, la categoría “Aniversarios oficiales” presentó el siguiente discurso noticioso:

“La UABC festejó su 58 Aniversario con una ceremonia realizada en el Teatro Universitario del Campus Mexicali donde se destacó el esfuerzo que desde su fundación ha realizado la Máxima Casa de Estudios del Estado a favor de la educación superior”. (Gaceta Universitaria, 58 ANIVERSARIO UABC. Al servicio de la educación superior de Baja California, no. 388, 02 de marzo de 2015, p.14)

En torno a la “Memoria Histórica Institucional”, cabe mencionar que el registro cuantitativo en esta categoría no fue numéricamente representativo, pero cabe comentar que dentro de la estructura de la Gaceta UABC se encuentra la sección “Efemérides, espacio donde se fija continuamente la memoria histórica universitaria; no obstante, durante el ejercicio de análisis se encontró el siguiente contenido en relación con este tema:

“La Gaceta UABC ha sido testigo y partícipe de la historia de la Universidad Autónoma de Baja California al plasmar en sus páginas, como órgano informativo oficial desde hace casi cuatro décadas, las múltiples actividades que día a día se

viven en los ámbitos académico, científico y cultural". (Gaceta UABC, Gaceta UABC, Testimonio de Vida Universitaria, no. 375, 13 de marzo de 2017, p.11)

Respecto con el "Legado a la Comunidad" derivado de las actividades universitarias, se encontró lo siguiente:

"En reconocimiento a la excepcional visión para forjar el sentido de pertenencia e identidad al contribuir a la promoción, dictamen y selección de la trilogía de los símbolos universitarios (escudo, lema y canto universitario), así como por su contribución a la fundación de unidades académicas, su entusiasta e incansable labor de formación de estudiantes y sus notables análisis históricos sobre la educación superior en México, la UABC nombró Doctor Honoris Causa al doctor David Piñera Ramírez." (Gaceta Universitaria, Nombran Doctor Honoris Causa a David Piñera Ramírez, no. 264, 20 de febrero de 2011, p.12)

Dentro de la categoría "Rituales Universitarios", las actividades codificadas bajo subcategoría "Ceremonias" se destacaron por el siguiente discurso fijado:

"Se llevó a cabo la Ceremonia de Reconocimiento al Mérito Escolar 2013, a la que asistieron 242 egresados, 184 de Licenciatura y 58 de Posgrado, que cursaron diversos programas educativos impartidos en las unidades académicas de los tres Campus de la UABC". (Gaceta Universitaria, Reconocen al Mérito Escolar 2013, no. 325, 18 de mayo de 2014, p.12)

En relación con la celebración de "Convenios", el tipo de contenido se caracterizó por lo siguiente:

"Con la finalidad de proporcionar mayores oportunidades a sus estudiantes para realizar intercambio, la UABC ha establecido recientemente diversos convenios de colaboración académica". (Gaceta Universitaria, Amplía UABC colaboraciones para opciones de intercambio, no. 316, 24 de noviembre de 2013, p.18)

Concerniente a los rituales universitarios que involucran "Inauguraciones", las notas de portada registradas bajo esta temática se caracterizaron por lo siguiente:

“En el marco de la segunda etapa de la investigación Confort térmico y ahorro de energía en la vivienda económica en México: regiones de clima cálido seco y húmedo, realizada por investigadores del Cuerpo Académico de Diseño Ambiental de la Facultad de Arquitectura y Diseño (FAD) de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), se inauguró el Modelo Bioclimático de Vivienda Económica UABC 38m²”. (Gaceta Universitaria, Inauguran modelo de vivienda bioclimática, no. 296, 21 de noviembre de 2012, p.18)

Acerca de los rituales universitarios registrados bajo la subcategoría de “Ingreso”, se pudo observar el siguiente contenido discursivo:

“Se llevaron a cabo las Ceremonias de Bienvenida a los estudiantes de nuevo ingreso de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), la cual fue presidida por el Rector de la UABC, doctor Juan Manuel Ocegueda Hernández.” (Gaceta Universitaria, Recibe UABC a nuevos Cimarrones, no. 363, 15 de agosto de 2016, p.12)

Respecto a los rituales universitarios de “Egreso”, la fijación del discurso se centró de la siguiente forma:

“En ceremonias realizadas de manera independiente y encabezadas por el Rector de la UABC, doctor Felipe Cuamea Velázquez, fueron despedidos alrededor de 3 mil 60 alumnos potenciales a egresar del ciclo 2011-2.” (Gaceta Universitaria, Se reúne Rector con alumnos potenciales a egresar, no. 281, 11 de diciembre de 2011, p.12)

En relación con la categoría “Evocación Tiempo-Espacio”, destaca el siguiente contenido:

“El Gobierno Municipal de Ensenada y la Sociedad de la Antigua California otorgaron el reconocimiento de Visitante Distinguido al profesor e investigador del Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad Autónoma de Baja California, doctor David Piñera Ramírez, por su destacada participación durante años en ámbitos de investigación y contribuciones en la historia de Baja

California". (Gaceta Universitaria, Otorga Gobierno Municipal reconocimiento al doctor David Piñera, no. 278, 30 de octubre de 2011, p.11)

Otro ámbito por mencionar es la "Fijación de nuevas conmemoraciones", donde en el contenido resalta el vínculo que guarda la universidad con la sociedad de Baja California:

"Los jardines de la Rectoría de la UABC fueron el punto de reunión de quienes pasaron un momento agradable y disfrutaron todo el día de las diversas actividades gratuitas que prepararon alumnos, docentes y personal de algunas unidades académicas de la Máxima Casa de Estudio". (Gaceta UABC, Celebra UABC Día del Orgullo Cimarrón, no. 386, 23 de octubre de 2017, p.14)

En relación con la categoría "Celebración de tradiciones", las "Tradiciones Universitarias", tal es el caso del Sorteo UABC y la Feria Internacional del Libro FIL UABC, se presentaron con el siguiente discurso:

"La Coordinación de Sorteos Universitarios llevó a cabo la inauguración de la Villa Residencial correspondiente a l primer premio del Sorteo "Verano de tus Sueños" de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) en su edición 74. La residencia está valuada en 13.5 millones de pesos, siendo este el premio con más valor en la historia de Sorteos Universitarios". (Gaceta Universitaria, Presentan el primer premio del 74 Sorteo de la UABC, no. 325, 18/05/14 p.5)

Continuando en el rubro de celebración de tradiciones, las "Tradiciones de la comunidad en general" destacaron al presentar un discurso por parte del rector, doctor Felipe Cuamea Velázquez, alusivo a la fraternidad grupal:

"Quiero aprovechar estas fechas de celebración para expresar mis deseos de felicidad, salud, armonía y paz para cada uno de los cimarrones. Asimismo, para reconocer el esfuerzo en este final de ciclo 2011-2, de la comunidad universitaria, alumnos, docentes, administrativos y todo el personal de servicio, que con su entrega, profesionalismo y entusiasmo sirven a toda la comunidad no solo universitaria sino de Baja California". (Gaceta Universitaria, Inician los festejos navideños, no. 281, 11 de diciembre de 2011 p.5)

En relación con el “Lenguaje Universitario en común”, que dentro de la UABC se refiere a los integrantes de la comunidad universitaria como “Cimarrones”, se observó en dicha categoría el siguiente discurso:

“Con el objetivo de que los alumnos de educación básica mejoren sus aprendizajes, la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) y el Sistema Educativo Estatal, establecieron un acuerdo de colaboración con el que se inicia el programa “Cimarrones por la Tutoría: fortaleciendo el aprendizaje en el marco de la Estrategia Integral para la Mejora del logro Educativo en Baja California” (Gaceta Universitaria, Apoyarán cimarrones a la educación básica, no. 303, 17 de marzo de 2013, p.9)

Finalmente, en relación con la categoría “Crecimiento de Infraestructura Universitaria”, las actividades dentro de este rubro se caracterizaron por el siguiente manejo discursivo:

“La Universidad Autónoma de Baja California (UABC), construyó nuevos espacios en el Instituto de Investigaciones en Ciencias Veterinarias (IICV), la Facultad de Ingeniería, Unidad Ciencias de la Salud y edificio en la Escuela de ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria del Campus Mexicali, Facultad de Artes en Unidad Olay y la remodelación del edificio Talleres y Cursos Culturales de la Unidad Tecate, los cuales fueron inaugurados por el doctor Felipe Cuamea Velázquez , Rector de la Máxima Casa de Estudios”.(Gaceta Universitaria, Crece en infraestructura UABC, no. 314, 27 de octubre de 2013, p.18)

Como ya se comentó, parte del análisis cualitativo de esta tesis, incluye la exposición de 3 redes semánticas; dicha actividad permitió identificar y explicar visualmente el entramado complejo de interrelaciones temáticas fijadas a través de las actividades de comunicación institucional mediante el órgano informativo oficial universitario, Gaceta UABC.

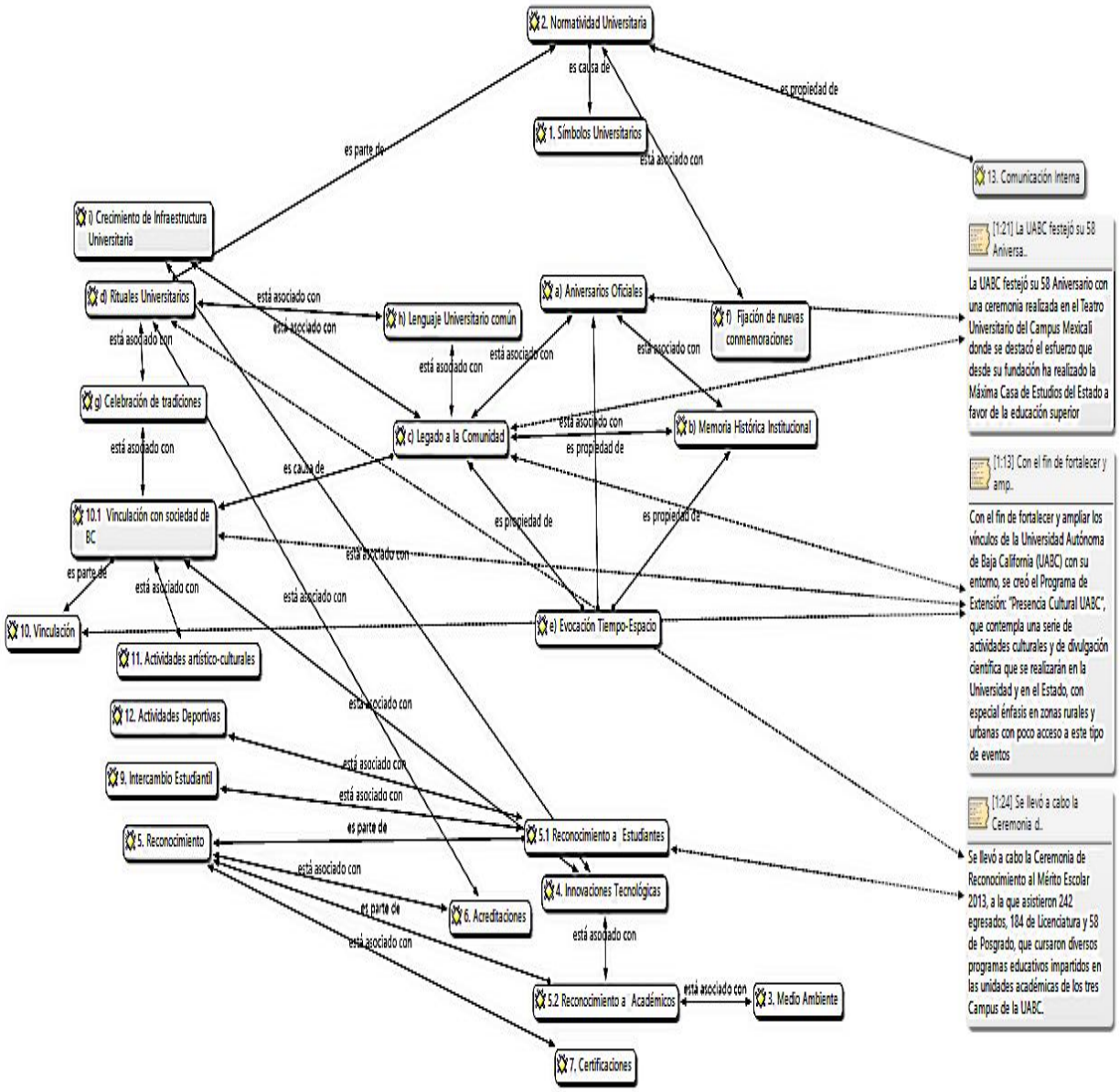
En primer lugar se creó la red concerniente al ámbito “Identidad e Imagen Universitaria”, en segundo lugar se presenta la red “Memoria Colectiva” (ambas incluidas en el apartado

de Anexos). Finalmente se presenta una red general distribuida con base en el aporte, en primer lugar, de Joan Costa (2003), quien brinda un modelo en torno a la creación de la imagen en las organizaciones con los siguientes pilares estratégicos: Identidad, Cultura, Acción, Comunicación e Imagen. El autor explica su modelo de la siguiente manera:

“Este modelo presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectados la Identidad y la Imagen. Horizontalmente lo están los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de "transformador" de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público” (Costa, 2003).

Por último, para nutrir la red general, se suma el aporte de Jan Assman (citado en Sola, 2013), quien hace alusión a los marcos simbólicos y culturales de la memoria, donde propone dos tipos de memoria colectiva: memoria comunicativa y memoria cultural.

El autor dice que la memoria comunicativa tiene un carácter genealógico, mientras que la memoria cultural funge como clave que ayuda a entender la relación existente entre memoria y los procesos de construcción de identidades; la memoria no solo tiene una base social para el autor, sino también contiene un fundamento cultural que se convierte en memoria cultural compartida. A continuación se presenta la red semántica general:



Red semántica general. Creada por Edmundo Sánchez Vázquez

Como ya se mencionó, el modelo diseñado para este análisis presenta dos ejes; en el centro se ubica la *Memoria*, verticalmente se observa en el polo superior a la *Identidad*, la *Imagen* en el polo inferior, los *Actos* se encuentran en el extremo izquierdo horizontal, mientras que los *Mensajes* se localizan en el extremo derecho horizontal. En torno a la *Memoria*, el análisis de contenido permitió identificar a los *Aniversarios Oficiales*, el *Legado a la Comunidad*, la *Fijación de nuevas conmemoraciones*, la *Evocación Tiempo-*

Espacio, el uso del Lenguaje Universitario en común, y la Memoria Histórica Institucional, como los ejes principales contribuyentes en la construcción de la memoria institucional; al mismo tiempo se observó que éstos se interrelacionan entre sí y con las actividades cotidianas proyectadas en las notas.

En el polo de la Identidad destaca el contenido temático que hace referencia a la *Normatividad Universitaria* como causa de los *Símbolos Universitarios*; además se asocia con la dimensión cultural de la memoria a través de la *Fijación de Conmemoraciones*; se interrelaciona e influye directamente con la celebración de *Rituales Universitarios y los Mensajes* (discurso) contenidos en las notas de Gaceta UABC. En el polo inferior, se observa que el contenido temático de las notas aporta a la *Imagen* proyectada de la UABC al destacar el *Reconocimiento a Estudiantes, las Innovaciones Tecnológicas, Acreditaciones, Certificaciones, Reconocimiento a Académicos, y las actividades en beneficio del Medio Ambiente.*

En lo concerniente a los *Actos* que contribuyen en la construcción de identidad y memoria colectiva universitaria, las notas reflejan en mayor medida la fijación de las actividades que proyectan la *Vinculación con la Sociedad de Baja California, el Crecimiento de Infraestructura, la Celebración de Tradiciones, y la realización de Rituales Universitarios.*

Conclusiones

Dentro de los cometidos de esta tesis, se tuvo como objetivo principal interpretar las contribuciones realizadas a través de la Gaceta UABC durante el período 2011-2017, en la construcción de la identidad y la memoria institucional de la Universidad Autónoma de Baja California. Para llevar a cabo dicha labor, en primera instancia fue necesario hacer un recorrido por los antecedentes de la comunicación institucional, se abordaron los estudios sobre identidad y memoria colectiva; se presentó una compilación de los hechos trascendentales que desembocaron en la consolidación de las universidades como centro del conocimiento, y se expusieron los antecedentes históricos y evolución de la UABC.

En segunda instancia, se describió el conjunto de actividades, temáticas, actores, entre otros elementos, que se encuentran inscritos en el proceso de construcción de significados sociales a través de la producción de contenidos en el órgano informativo institucional de la UABC y comunidad en general.

En este punto, es pertinente revisar las fortalezas de esta tesis, entre las que destaca el hecho que la ruta metodológica empleada permite reproducir con exactitud este tipo de análisis de contenido en diferentes temporalidades del fenómeno estudiado, es decir, este trabajo posibilita efectuar un análisis detallado de las actividades de comunicación, a través de la Gaceta UABC, en otras gestiones rectorales. En adición, la categorización empleada contribuye a estudiar otras gacetas universitarias a nivel nacional e internacional, brindando de este modo a los profesionistas interesados en la gestión de órganos informativos de comunicación institucional, el conocimiento y herramientas necesarias para retroalimentar las actividades de comunicación en los rubros de identidad y memoria colectiva.

No obstante, cabe mencionar que una de las debilidades de esta tesis es que, si bien se pueden hacer inferencias sobre la contribución de la comunicación en la construcción de identidad y memoria colectiva, estos fenómenos al ser de carácter subjetivo, no son sujetos de medición cuantificable para los posibles intereses de cada institución; situación que exhorta a otras disciplinas de la ciencia social, el intervenir en el estudio de

dicho fenómeno para enriquecer el conocimiento existente. Otra área de oportunidad es que las inferencias realizadas en esta tesis, si bien son específicas en torno a una temporalidad, no posibilitan generar conocimiento que generalice sobre otras etapas de la misma Gaceta u otras gacetas, ya que a pesar de las cualidades de la ruta metodológica empleada, el conocimiento generado se encuentra bajo un enfoque y temporalidad particular.

Cabe mencionar que este trabajo representa la primera investigación formal y rigurosa en relación con la generación y aporte de conocimiento científico por parte del tesista. Esta característica de novel, le permite reconocer sus limitaciones estructurales en torno al conocimiento teórico y metodológico, pero sobre todo, alimenta el interés por consolidar su formación profesional y académica a través de la realización de estudios de posgrado.

De este modo, como resultado de la conjunción de la reflexión del apartado teórico y los resultados obtenidos en el registro de datos, se presentan las siguientes conclusiones:

- Gracias a los datos empíricos obtenidos y su correlación con el apartado teórico, se da respuesta a la pregunta general y se confirma la premisa principal en torno a que la comunicación institucional desarrollada a través de la Gaceta UABC en el período 2011-2017, contribuyó en la construcción de la identidad y la memoria institucional de la Universidad Autónoma de Baja California, al seleccionar y fijar determinados acontecimientos de la realidad cotidiana universitaria, tematizarlos y plasmarlos en las notas titulares, debido a que éstas transmiten significados a la comunidad en general, situación que implica procesos de transmisión del pasado, donde los hechos relevantes a pesar de que no hayan sido vividos por todos los miembros de la comunidad, generan representaciones sociales y narrativas compartidas, sobre todo, sentido de pertenencia.
- Debido a que la identidad y la memoria colectiva son fenómenos complejos no cuantificables, se infiere que una de las cualidades de la comunicación

institucional a través de la Gaceta UABC, radica en que, si bien los medios de comunicación quizá no tienen el poder de transmitirle al público el cómo debe pensar, éstos sí tienen la cualidad de imponer en qué ha de pensar (Rodrigo, 1989).

- La fijación de determinados actores, espacios físicos y temáticas de memoria e identidad colectiva como elementos significativos dignos plasmados en las notas titulares de portada, dotan de coherencia, continuidad y reconocimiento a los logros de la comunidad universitaria, sobre todo, genera un sentimiento de orgullo y valores compartidos entre la comunidad universitaria y comunidad en general.
- En relación con los actores protagonistas de las notas de portada, se infiere que al fijar en las notas los logros alcanzados por profesores y alumnos, no solamente se difunden dichos actos, sino que también éstos fungen como motores de motivación y superación para los demás miembros de la comunidad universitaria; además de despertar el interés en los miembros de la comunidad en general para formar parte de la matrícula universitaria.
- Al dar privilegio en las notas de portada a determinadas áreas del conocimiento, se infiere que las actividades realizadas por la UABC guardan un estrecho vínculo con las características demográficas y económicas de la región, ya que buscan satisfacer las necesidades y exigencias de Baja California, tal es el caso de dar privilegio a las áreas de Educación, Humanidades y Arte, Ciencias Naturales y Exactas, e Ingeniería y Tecnología.

- Se infiere que la fijación privilegiada de las actividades en favor del medio ambiente, innovaciones tecnológicas, la vinculación con la sociedad de Baja California, y la normatividad universitaria, guardan una estrecha relación con las exigencias sociales y la presión de la comunidad hoy en día, ya que de acuerdo con Losada (2004), las organizaciones ven en la comunicación organizacional una piedra angular del equilibrio entre las exigencias ciudadanas y su punto de vista e intereses, debido a que toda organización o institución debe presentar una personalidad coherente ante la ciudadanía y un compromiso real con la sociedad para lograr reconocimiento.
- Se infiere que en virtud de dar privilegio a la difusión de los diferentes “Rituales universitarios”, tales como las ceremonias e inauguraciones, se aporta significativamente en la construcción de identidad y memoria institucional, ya que de acuerdo con Giménez (2009), la identidad colectiva incorpora un conjunto determinado de rituales, prácticas y artefactos culturales, lo que conlleva a la construcción de una historia y una memoria que dotan cierta estabilidad a la autodefinición identitaria.
- En torno a la fijación noticiosa de actividades ligadas a “Aniversarios Oficiales” y el “Legado a la comunidad”, se infiere gracias al discurso de Méndez (2018), que el hecho de reconstruir la historia y la cultura de una institución universitaria posibilita el desarrollo de una mirada integral, situación que dota de sentido a la vida institucional partiendo del hecho de que aquello que se recuerda tiene un significado en la historia de las instituciones, hecho que posibilita comprender el presente y llevar a cabo un ejercicio de reflexión por parte de los líderes universitarios en la toma de decisiones.

- Gracias a los datos observados en cada estructura identificada de la Gaceta UABC entre el periodo 2011-2017, se infiere que la fijación de diferentes sellos temáticos en las notas de portada, la reducción del tiraje impreso en beneficio del medio ambiente, la apuesta por la difusión del contenido noticioso en plataformas digitales para adaptarse a los cambios de comunicación e interacción, y los avances tecnológicos, son elementos que influyeron directamente en las transformaciones en la formulación de la estructura de la Gaceta UABC y contrastan entre sí los periodos rectorales 2011-2015 y 2015-2019.
- Finalmente, aun cuando no formó parte de los objetivos de esta tesis, resultó de interés el hecho de que los datos empíricos obtenidos permitieron conocer que la figura del principal líder universitario, el rector, no condiciona la estructura noticiosa del contenido temático en las notas de portada, ya que cuantitativamente se probó que no hay un sesgo hacia la difusión de la imagen particular del rector, sino que el ejercicio de comunicación institucional en la UABC se estructura de acuerdo a los resultados expuestos en el apartado de Análisis de Resultados. Por lo tanto, se objeta la premisa compartida entre cierto sector de la comunidad universitaria en relación con que la Gaceta UABC es utilizada como catapulta de la imagen del rector en turno; si bien, es evidente que la figura rectoral aparece en el contenido visual de la Gaceta UABC, esto obedece a que en los eventos institucionales en que participa el rector, éste se encuentra en representación del máximo líder universitario; suceso que pone en manifiesto que no necesariamente el rector funge como protagonista del contenido noticioso.

Bibliografía

Alvarado, H. (2014) Comunicación Institucional: cómo prevenir, afrontar y aprovechar una crisis interna. Monterrey, México: Universidad Autónoma de Nuevo León

Álvarez, E., Herrero, V. y Arboledas, L. (2011) Comunicación institucional y “agregadores de noticias”: El caso de la Universidad de Granada. Recuperado de <http://digibug.ugr.es/handle/10481/41351>

Baranda, C. (2015) La comunicación institucional, epicentro de la empresa. Madrid, España. Recuperado de <http://go.galegroup.com/ps/i.do?ty=as&v=2.1&u=uabc1&it=Dlourl&s=RELEVANC&p=IFME&qt=SN~0210-4210~~TI~%22La+comunicacion+institucional%2C+epicentro+de+la+empresa%22~~VO~38~~SP~143~~PU~%22Documentacion+de+las+Ciencias+de+la+Informacion%22&lm=&sw=w>

Bermúdez, J. (2014) Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX. Recuperado de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/download/384/356>

Bombardelli, V. (2015) Comunicación institucional: un campo laboral para explorar. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46670/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, H. (2015) Identidad Universitaria. Recuperado de http://unimex.edu.mx/Investigacion/DocInvestigacion/Identidad_Universitaria.pdf

Castro, R. (2016) 100 documentos y hechos relevantes en la historia de la UABC. Mexicali, México: Editorial UABC

Corona, H. (2013) La Comunicación Institucional en la Universidad: Formulación de una Propuesta para la Universidad de Guanajuato a partir de un análisis comparado de la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional Autónoma de México.

Sevilla, España. Recuperado de <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/2011/la-comunicacion-institucional-en-la-universidad-formulacion-de-una-propuesta-para-la-universidad-de-guanajuato-partir-de-un-analisis-comparado-de-la-universidad-de-sevilla-y-la-universidad-nacional-autonoma-de-mexico/>

De Fontcuberta, M. (2011) *La Noticia, pistas para percibir el mundo*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

De Souza, C. (2014) *Memoria organizacional y gestión del conocimiento*. SaberEs. Núm. 6. Recuperado de <http://www.saberes.fcecon.unr.edu.ar/index.php/revista/article/view/93/253>

Denzin, N. y Lincoln, Y. . *El campo de la investigación cualitativa. Manual de investigación cualitativa Vol. 1*. Recuperado de http://campus.eccc.ucr.ac.cr/pluginfile.php/750/mod_resource/content/0/Denzin%20y%20Lincoln_2012.pdf

Domingo, J. (2004) *La memoria institucional en los procesos de desarrollo institucional*. En 8º Congreso Interuniversitario de Organización de Instituciones Educativas (436-444). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/51577>

Dorado, Y. y Hernández, I. (2015) *Patrimonio documental, memoria e identidad: una mirada desde las Ciencias de la Información*. *Ciencias de la Información* Vol. 46, No. 2. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1814/181441052006/>

Gandolfo, M. (2014) *La comunicación institucional en las redes digitales online. Análisis de un caso*. *Questión, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, Vol.1 No.41

Giménez, G. (2009) *Cultura, identidad y memoria Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas*. Recuperado de www.scielo.org.mx/pdf/fn/v21n41/v21n41a1.pdf

Giménez, G. (2010) *Cultura, identidad y procesos de individualización*. Recuperado de http://conceptos sociales.unam.mx/conceptos_final/625trabajo.pdf

- González, M. (2009) *Convergencias y divergencias en la izquierda política mexicana. Memoria colectiva y representaciones sociales*. Ciudad de México, México: Editorial Ítaca.
- Halbwachs, M. (2004) *La memoria Colectiva*. Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Hasbún, S., Bordas, J. y Feliz, M. (2015) *Las TIC y el nuevo paradigma de la comunicación institucional. Políticas y estrategias en la era de la convergencia*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.44D1B2B8&lang=es&site=eds-live>
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- León, G. (2010) *Sobre la institucionalización de la comunicación en América Latina*. Hermosillo, México: Editorial Prentice Hall
- Leyva, Y. y Sánchez, F. (2010) *La comunicación institucional en las universidades: perspectiva desde el departamento de comunicación institucional de la Universidad de La Habana*. Recuperado de http://www.academia.edu/6082769/La_comunicaci%C3%B3n_institucional_en_las_universidades_perspectiva_desde_el_departamento_de_comunicaci%C3%B3n_institucional_de_la_Universidad_de_La_Habana
- Linares, A. (2006) *La identidad universitaria*. Recuperado de http://web.uaemex.mx/identidad/docs/PONENCIA_IDENTIDAD.pdf
- Lobo, S. (2015) *Relación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado sede Ñaña, Lima 2015*. Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/561>

- Losada, J. (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. Barcelona, España: Editorial Ariel
- Martín, E., Daries, R. y Cristóbal, E. (2014)
La comunicación institucional en la gestión universitaria: estudio aplicado a la captación de estudiantes. Madrid, España. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45051/42422>
- Martín, F. (2003) Comunicación empresarial e institucional: gabinetes de comunicación y prensa-consultoras de comunicación y relaciones públicas. Madrid, España: Editorial Universitas.
- Martín, M. (2005) ¿Para qué sirve estudiar teoría de la comunicación? Contratexto No. 14, 2006, pp. 41-48. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/viewFile/760/732>
- Martínez, M. (2004) Ciencia y arte en la metodología-cualitativa. México: Trillas.
- Méndez, H. (2011) Agentes locales, comunicación mediática y redes de política globales: La construcción simbólica del problema público del agua. Mexicali, México: Jorale Editores
- Goicoechea, M. (2016) Herramientas de gestión de crisis en la comunicación institucional, Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/39836>
- Mendoza, J. (2009) El transcurrir de la memoria colectiva: La identidad. Recuperado de http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/17_iv_mar_2009/casa_del_tiempo_el_V_num17_59_68.pdf
- Moncada, J. (2008) La Universidad: Un acercamiento Histórico- Filosófico. Theoria, vol. 16, núm. 2, 2007, pp. 33-46 Universidad del Bío Bío Chillán, Chile. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/299/29916204.pdf>
- No Setup Programs (n.d.) Generador de números sin repetición. Recuperado de http://nosetup.org/php_on_line/numero_aleatorio_2

- Paoli, A. (2009) Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas; México, Ed. Trillas p.p. 11-17. Recuperado de http://www.academia.edu/6017085/Comunicaci%C3%B3n_e_Informaci%C3%B3n
- Piñera, D. (1997) Historia de la Universidad Autónoma de Baja California, 1957-1997. Mexicali, Baja California: Editorial UABC
- Piñera, D. y Méndez, H. (2017) Sesenta años de la Universidad Autónoma de Baja California en el escenario estatal y nacional 1957-2017. Mexicali, México. Editorial UABC
- Ramos, F. (2002) La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo. Madrid, España: Editorial Universitas.
- Reig, R., Nogales, A. y Barriga, M. (2015) La transferencia de los conocimientos: comunicación institucional en los ámbitos del saber. Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/28249>
- Rizo, M. (2015) Interacción y emociones. La microsociología de Randall Collins y la dimensión emocional de la interacción social. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1710/171038536006/>
- Rodrigo, M. (1989) La construcción de la noticia. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Rodríguez, G., Flores, J. y García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Málaga, España. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/44376485_Metodologia_de_la_investigacion_cualitativa_Gregorio_Rodriguez_Gomez_Javier_Gil_Flores_Eduardo_Garcia_Jimenez
- Sola, S. (2013) Memoria mediática y construcción de identidades. Tabula Rasa. Bogotá - Colombia, No.19: 301-314, julio-diciembre 2013. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n19/n19a14.pdf>

- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación, la búsqueda de significados. Barcelona, España: Paidós.
- Thompson, J. (1998) Ideología y cultura moderna: Teoría crítica y social en la era de la comunicación de masas. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Tréspidi, M. (2013)
Reflexiones acerca de la gestión profesional de la comunicación institucional en instituciones universitarias. Recuperado de
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29813>
- Villa, J. y Barrera, D. (2017) Registro identitario de la memoria: políticas de la memoria e identidad nacional. Rev. Colombia. Soc., 40(Suplemento 1), 149-172.
Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcs/v40s1/0120-159X-rcs-40-s1-00149.pdf>

Anexos

Tabla de ediciones contenidas en la muestra

Edición Gaceta UABC	Fecha de emisión	Edición Gaceta UABC	Fecha de emisión	Edición Gaceta UABC	Fecha de emisión	Edición Gaceta UABC	Fecha de emisión
261	11-Dic-10	292	26-Ago-12	325	18-May-14	363	15-Ago-16
262	22-Ene-11	294	23-Sep-12	326	1-Jun-14	365	12-Sep-16
264	20-Feb-11	295	7-Oct-12	328	31-ago-14	368	24-Oct-16
266	20-Mar-11	296	21-Oct-12	329	14-Sep-14	369	7-Nov-16
268	17-Abr-11	297	4-Nov-12	335	11-Dic-14	370	21-Nov-16
269	8-May-11	299	4-Dic-12	336	1-Feb-15	375	13-Mar-17
273	21-Ago-11	301	17-Feb-13	338	2-Mar-15	376	27-Mar-17
274	4-Sep-11	303	17-Mar-13	342	4-May-15	377	17-Abr-17
275	18-Sep-11	305	21-Abr-13	343	18-May-15	378	1-May-17
278	30-Oct-11	307	19-May-13	345	17-Ago-15	379	15-May-17
279	13-Nov-11	308	2-Jun-13	347	14-Sep-15	382	28-Ago-17
280	27-Nov-11	310	1-Sep-13	348	28-Sep-15	383	11-Sep-17
281	11-Dic-11	311	15-Sep-13	349	12-Oct-15	385	9-Oct-17
283	19-Feb-12	313	13-Oct-13	355	15-Feb-16	386	23-Oct-17
284	4-Mar-12	314	27-Oct-13	357	14-Mar-16	387	6-Nov-17
285	18-Mar-12	316	24-Nov-13	358	4-Abr-16	388	20-Nov-17
286	8-Abr-12	321	16-Mar-14	359	18-Abr-16		
288	6-May-12	323	13-Abr-14	361	16-May-16		
291	12-Ago-12	324	4-May-14	362	30-May-16		

Tabla Elaborada por Edmundo Sanchez Vázquez

Fuente: No Setup Programs (n.d.) Generador de números sin repetición. Recuperado de http://nosetup.org/php_on_line/numero_aleatorio_2

Unidades Académicas de la UABC protagonistas en las notas de portada

Unidad académica	Frecuencia	Unidad académica	Frecuencia
UABC gral.	242	Facultad de Ciencias administrativas	3
Facultad de Ciencias Marinas	19	Instituto de Ciencias Oceanológicas	3
Facultad de Ingeniería	13	Instituto de Investigaciones Culturales Museo	3
Facultad de Ciencias Humanas	12	Centro de Ciencias de la Salud	2
Facultad de Artes	10	Facultad de Pedagogía e Innovación Educativa	2
Facultad de Ciencias Químicas e Ingeniería	10	Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo	2
Facultad de Deportes	10	Instituto de Investigaciones Históricas	2
Centro de Ingeniería y Tecnología	9	Instituto de Investigaciones Sociales	2
Instituto de Ingeniería	9	Escuela de Ingeniería y Negocios	2
Facultad de Medicina y Posología	8	Facultad de Contaduría y Administración	1
Instituto de Investigaciones Oceanológicas	8	Centro de Estudios de las Energías Renovables	1
Facultad de Economía y Relaciones Internacionales	8	Instituto de Investigaciones Oceanológicas	1
Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño	8	Facultad de Química	1
Facultad de Enfermería	6	Centro de Educación Abierta	1
Facultad de Ciencias	6	Hospital Veterinario de Pequeñas Especies	1
Facultad de Derecho	6	Unidad de vinculación y Transferencia Tecnológica	1

UABC Radio	6	Facultad de Química e Ingeniería	1
Facultad de Medicina	5	Coordinación de Formación Básica	1
Facultad de Odontología	5	Departamento de Formación Profesional y Vinculación	1
Facultad de Idiomas	5	Departamento de Planeación e Imagen Institucional	1
Escuela de Enología y Gastronomía	5	OSUABC	1
Facultad de Arquitectura y Diseño	4	OTROS	1
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales	4	Departamento de Cooperación Internacional e Intercambio Académico	1
Instituto de Ciencias Agrícolas	4	Gaceta UABC	1
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales	4	IMAGEN UABC.TV	1
Instituto de Investigaciones en Ciencias Veterinarias	4	Rectoría UABC	1
Facultad de Ingeniería y Negocios	4	Tribunal Universitario	1
Centro de Estudios Sobre la Universidad	4	UABC Central Mxli	1
Teatro Universitario	4		

Gráfica con el total de coocurrencias registradas en la metacategoría Identidad e Imagen Universitaria:



Gráfica con el total de coocurrencias pertenecientes al rubro de Memoria Colectiva

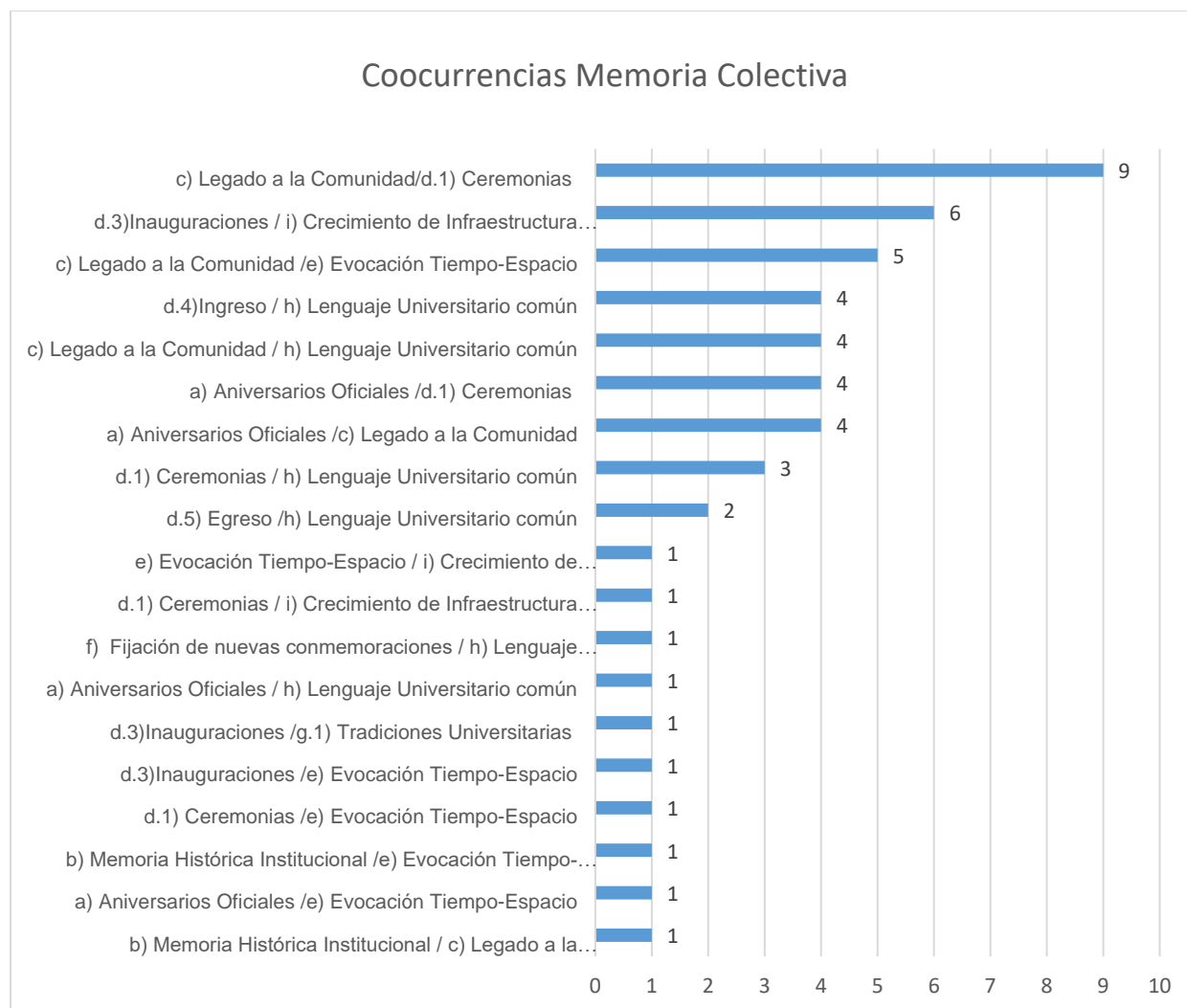


Tabla con el total de coocurrencias registradas entre las metacategorías Imagen e Identidad Universitaria y Memoria Colectiva:

6.Acreditaciones	d.1) Ceremonias	22
10.1 Vinculación con sociedad de BC	c)Legado a la Comunidad	12
10.1 Vinculación con sociedad de BC	g.1) Tradiciones Universitarias (Sorteo UABC/FIL UABC)	12
4. Innovaciones Tecnológicas	i)Crecimiento de Infraestructura Universitaria	10
2.Normatividad Universitaria	d.1) Ceremonias	9
5.2 Reconocimiento a Académicos	c)Legado a la Comunidad	9
5.1 Reconocimiento a Estudiantes	d.5) Egreso	8

5.1 Reconocimiento a Estudiantes	h) Lenguaje Universitario común	8
5.2 Reconocimiento a Académicos	c)Legado a la Comunidad / d.1 Ceremonias	7
5.2 Reconocimiento a Académicos	d.1) Ceremonias	6
9.Intercambio Estudiantil	h) Lenguaje Universitario común	5
5.1 Reconocimiento a Estudiantes	d.1) Ceremonias	4
5.1 Reconocimiento a Estudiantes	d.4) Ingreso / h) Lenguaje Universitario común	4
5.1 Reconocimiento a Estudiantes	d.4) Ingreso	3
5.2 Reconocimiento a Académicos	h) Lenguaje Universitario común	3
10.1 Vinculación con sociedad de BC	c)Legado a la Comunidad / h) Lenguaje Universitario común	3
3.Medio Ambiente	c)Legado a la Comunidad	2
3.Medio Ambiente	i)Crecimiento de Infraestructura Universitaria	2
5.1 Reconocimiento a Estudiantes	c)Legado a la Comunidad	2
5.1 Reconocimiento a Estudiantes	d.1) Ceremonias / h) Lenguaje Universitario común	2
5.1 Reconocimiento a Estudiantes	d.5) Egreso / h) Lenguaje Universitario común	2
8.Congresos, Ponencias, etc.	a) Aniversarios Oficiales	2
10.1 Vinculación con sociedad de BC	g.1) Tradiciones Universitarias (Sorteo UABC/FIL UABC)	2
10.1 Vinculación con sociedad de BC	c)Legado a la Comunidad / e) Evocación Tiempo-Espacio	2
10.1 Vinculación con sociedad de BC	d.1) Ceremonias	2
10.1 Vinculación con sociedad de BC	e) Evocación Tiempo-Espacio	2
10.1 Vinculación con sociedad de BC	g.2) Tradiciones de la comunidad en general	2
10.1 Vinculación con sociedad de BC	i)Crecimiento de Infraestructura Universitaria	2
10.3 Vinculación con otras organizaciones	d.2) Convenios	2
11. Actividades artístico-culturales	d.3) Inauguraciones	2
11. Actividades artístico-culturales	h) Lenguaje Universitario común	2
12. Actividades Deportivas	h) Lenguaje Universitario común	2
1.Símbolos Universitarios	a) Aniversarios Oficiales/ d.1) Ceremonias	1
2.Normatividad Universitaria	e) Evocación Tiempo-Espacio	1
2.Normatividad Universitaria	c)Legado a la Comunidad	1
2.Normatividad Universitaria	d.2) Convenios	1
2.Normatividad Universitaria	e) Evocación Tiempo-Espacio/ i) Crecimiento de Infraestructura Universitaria	1
2.Normatividad Universitaria	f)Fijación de nuevas conmemoraciones	1
2.Normatividad Universitaria	d.1) Ceremonias	1
4. Innovaciones Tecnológicas	c)Legado a la Comunidad	1

4. Innovaciones Tecnológicas	d.3 Inauguraciones	1
5.1 Reconocimiento a Estudiantes	d.5) Egreso	1
5.1 Reconocimiento a Estudiantes	e) Evocación Tiempo-Espacio	1
5.2 Reconocimiento a Académicos	b) Memoria Histórica Institucional / e) Evocación Tiempo-Espacio	1
5.2 Reconocimiento a Académicos	d.1) Ceremonias / h) Lenguaje Universitario común	1
5.2 Reconocimiento a Académicos	e) Evocación Tiempo-Espacio	1
5.2 Reconocimiento a Académicos	i) Crecimiento de Infraestructura Universitaria	1
5.3 Reconocimiento a Administrativos	d.1) Ceremonias	1
5.4 Reconocimiento a UABC en general	d.1) Ceremonias	1
5.4 Reconocimiento a UABC en general	a) Aniversarios Oficiales / c) Legado a la Comunidad	1
5.4 Reconocimiento a UABC en general	a) Aniversarios Oficiales / e) Evocación Tiempo-Espacio	1
7. Certificaciones	d.1) Ceremonias / i) Crecimiento de Infraestructura Universitaria	1
7. Certificaciones	d.1) Ceremonias	1
8. Congresos, Ponencias, etc.	d.3 Inauguraciones / e) Evocación Tiempo-Espacio	1
8. Congresos, Ponencias, etc.	h) Lenguaje Universitario común	1
9. Intercambio Estudiantil	d.1) Ceremonias	1
10.1 Vinculación con sociedad de BC	d.3 Inauguraciones / g.1 Tradiciones Universitarias (Sorteo UABC/FIL UABC)	1
10.1 Vinculación con sociedad de BC	f) Fijación de nuevas conmemoraciones / h) Lenguaje Universitario común	1
10.2 Vinculación con otras instituciones educativas	h) Lenguaje Universitario común	1
10.4 Vinculación con el sector empresarial	h) Lenguaje Universitario común	1
10.5 Vinculación con el sector gubernamental	d.1) Ceremonias	1
10.5 Vinculación con el sector gubernamental	d.2) Convenios	1
11. Actividades artístico-culturales	d.3 Inauguraciones / i) Crecimiento de Infraestructura Universitaria	1
11. Actividades artístico-culturales	g.2) Tradiciones de la comunidad en general	1

Formatos de las portadas de Gaceta UABC analizadas.

Formato 1



Formato 2



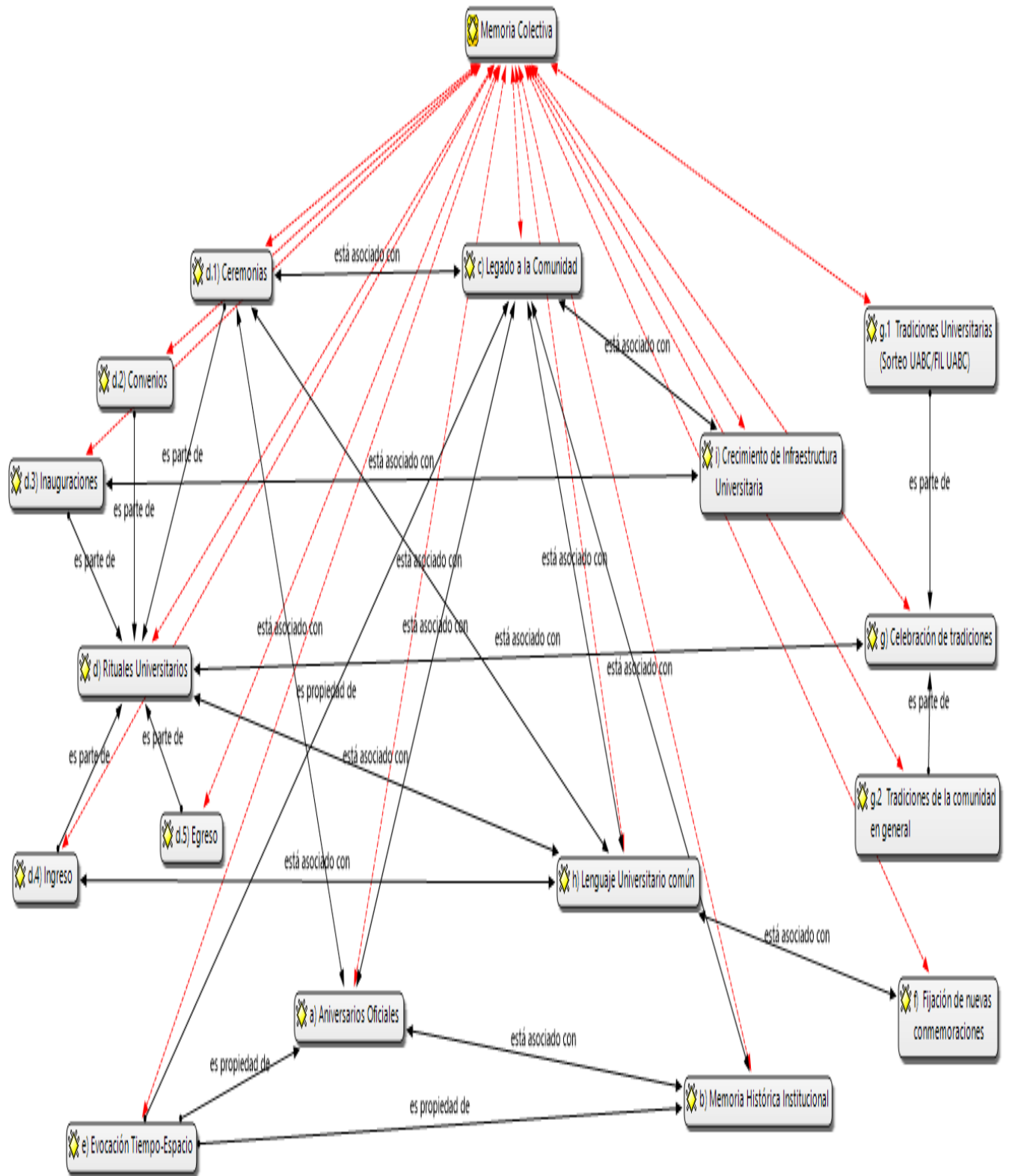
Formato 3



Formato 4



Red Semántica de Memoria Colectiva



Listado de las 481 Notas de Portada analizadas

1.	Se colegiarán perfiles de los académicos en la UABC (p. 12-13)
2.	Promueven últimos boletos del Sorteo Universitario (p.3)
3.	Otorga Profepa certificados a facultades y escuela por protección al ambiente (p.5)
4.	404 Cimarrones participarán en intercambio estudiantil durante 2011-1 (p.6)
5.	Cumple UABC con transparencia y rendición de cuentas (p11.)
6.	Tiene Consejo Universitario sesión extraordinaria (p. 12-13)
7.	Recibió UABC por sexta ocasión reconocimiento de la SEP (p. 5)
8.	Lanzan convocatoria de movilidad académica 2011
9.	Convocan a académicos de Ppredepa (p.9)
10.	Certifican laboratorios del Instituto de Ciencias Agrícolas (p.11)
11.	Nombran Doctor Honoris Causa a David Piñera Ramírez
12.	Convoca Rector a sumar esfuerzos
13.	Salen a la venta boletos del sorteo de verano
14.	Acuerdan aumento salarial del 5.5 % para administrativos
15.	Reconocen años de entrega a la UABC
16.	Continuarán cimarrones apoyando a la Cruz Roja (p.5)
17.	Se reunirán expertos en Sismología (p.7)
18.	UABC presente en AgroBaja (p.9)
19.	¿Qué estás pensando) (p. 11)
20.	Mérito Académico 2010 en Área de Ciencias de la Salud (p.16)
21.	270 atletas cimarrones a los juegos regionales del noroeste (p.18)
22.	Resultados IX Convocatoria de Movilidad Académica 2011 (p. 22)
23.	En sus marcas, listos... VIII Congreso Internacional de Actividad Física y Ciencias del Deporte
24.	Egresó primera generación de Licenciados en Turismo (p.3)
25.	Ratifican programas de calidad (p.5)
26.	Obtiene máximo puntaje de admisión (p.8)
27.	Celebró Radio Universidad sus 35 años (p.11)
28.	Clasifican 120 cimarrones a Universiada Nacional 2011 (p.18)
29.	Organizan: 19 Entre Fronteras: Encuentro internacional de Danza Contemporánea (p.19)
30.	Convocatoria concurso de oposición abierto (p.25)
31.	Inició UABC nueva era de transparencia. Como un hecho histórico se transmitió por primera vez en vivo la designación de directores de escuelas
32.	Monitorean borrego cimarrón de Baja California (p.4)
33.	Firman Contrato de Transferencia Tecnológica (p.5)
34.	El 60 % de los posgrados de UABC son de calidad (p.9)
35.	Suma 9 medallas delegación cimarrona (p.9)

36.	Inició el Encuentro Internacional de Danza Contemporánea (p.12)
37.	Doctor Fernando Escoboza Mérito Académico 2010 (p.14)
38.	Medallas para grupos representativos de danza (p.19)
39.	Desarrollan académicos otra opción para el cultivo del tomate
40.	Hospital Veterinario de la UABC (p.4)
41.	Cuesta pesos transporte con nueva credencial (p.5)
42.	Sin pretexto para estudiar ... (p.6)
43.	Se entregaron 49 plazas a docentes (p.7)
44.	Conociendo a... (p.7)
45.	Crece Escuela de Enología y Gastronomía (p.8)
46.	Obtienen 64 profesores más el estímulo Promep (p.10)
47.	Inauguran H.I.J.O.S. denuncia de desapariciones forzadas (p.19)
48.	El camino a la sustentabilidad. En cumplimiento con el PDI 2011-2015
49.	Preparan Congreso Internacional de Enfermería (p.4)
50.	Reciben 87 trabajadores sus bases laborales (p.7)
51.	Acreditación de la licenciatura de Cirujano Dentista (p.9)
52.	Resultados de convocatoria para apoyos a proyectos de creación (p. 10)
53.	“Cuando entré a primer semestre tenía 60 años”: Juanita Torres (p.14)
54.	Actualizarán licenciatura en Actividad Física y Deporte (p.19)
55.	Invitan a acuación en complejo acuático universitario (p.19)
56.	Energía solar donde más se necesita
57.	UABC será sede de la Reunión Nacional de Extensión y Difusión Cultural (p.4)
58.	Acreditación de licenciaturas de Idiomas (p. 5)
59.	Proyecto “Observa Frontera”, maestros realizan observatorio mediático (p.6)
60.	Mitos sobre el VIH (p.7)
61.	Salen a la venta boletos del Sorteo Universitario (p.8)
62.	Se convoca a la XIV Carrera Atlética (p.10)
63.	Concurso de Méritos y oposición Cerrado (p.17)
64.	Reinventamos la radio. UABC Radio para tus oídos
65.	Bioingeniería, nueva opción de la Ingeniería (p.5)
66.	Alumnos desarrollan plataforma tecnológica para promoción y venta de productos (p.6)
67.	Recibe UABC mérito ambiental de Profepa (p.7)
68.	Firman convenio con SNTE (p.10)
69.	Otorga Gobierno Municipal reconocimiento al doctor David Piñera (p. 11)
70.	La UABC señala el camino a la sustentabilidad costera (p.13)
71.	Convocatoria Concurso de Oposición Abierto 2011-2 (p.23)
72.	Doctor Honoris Causa a Ángel Díaz Barriga. Recibe máximo nombramiento por su contribución a la educación
73.	Adultos en plenitud aprendiendo nuevas tecnologías (p.4)
74.	Analizan calidad de aguas costeras (p.6)

75.	Construirán prototipos bioclimáticos de vivienda económica (p. 9)
76.	Ensenadenses comparten su auto y reducen impacto ecológico (p.11)
77.	¡Actívate! (p.18)
78.	Reviven cultura mexicana (p.19)
79.	Inicia nueva era en Radio UABC (p.20)
80.	Otorga UABC Honoris Causa a dos Distinguidos académicos
81.	Bioingeniería, al servicio de la salud (p.4)
82.	Presentan Residencia de Sorteo Magno (p.5)
83.	Facultades celebran su 50 aniversarios (p.8)
84.	Aprueban por unanimidad presupuesto 2012 para UABC (p.13)
85.	Cimarrón protagoniza cortometraje seleccionado a nivel internacional (p.15)
86.	Obtienen Porras de UABC tercer campeonato (p. 20)
87.	Resultados de Intercambio Estudiantil 2012-1 (p.25)
88.	Otorgan Mérito Universitario a Rubén García Benavides
89.	Inician los festejos navideños (p.3)
90.	Toman protesta a directores (p.8)
91.	Entregan computadoras a estudiantes de nuevo ingreso (p.9)
92.	Reciclaje y confinamiento de residuos en Campus Tijuana (p.11)
93.	Se reúne Rector con alumnos potenciales a egresar (p.12)
94.	Cimarrona obtiene doble título de bateo Nacional (p.14)
95.	Convocatoria Investigación y Posgrado (p.16)
96.	Declaran Benemérita a la UABC. Fue nombrada por la XX Legislatura del Congreso del Estado de Baja California
97.	Centro de Diagnóstico, salud al servicio de la comunidad (p. 4)
98.	Inauguran obra y equipo en San Quintín (p.5)
99.	Mercedes García, “Ayudando con amor al adulto mayor” (p.5)
100.	Recomendaciones para cuidarse de la influenza (p.9)
101.	Dan bienvenida a nuevos cimarrones (p.13)
102.	Jóvenes de UABC ganan concurso de innovación tecnológica (p.16)
103.	Culminan XXVIII Juegos Estatales (p.22)
104.	Festeja UABC CINCUENTA Y CINCO ANIVERSARIO
105.	Apoyarán la preservación de la vida silvestre (p. 9)
106.	Investigadores colaboran en el Programa para Mejorar la Calidad del Aire de Mexicali (p.12)
107.	UABC, a la vanguardia en transparencia y rendición de cuentas (p.14)
108.	Fundación entrega computadoras a cimarrones (p.18)
109.	Oferta de especialidades y posgrados (p.20)
110.	Uabici cumple dos años (p.23)
111.	Inauguran México a través de la causas en IIC- Museo (p.24)
112.	UABC invita a la Feria Internacional del Libro. Del alfabeto al alfabyte
113.	Recibe Campus Tijuana certificación de Profepa (p. 5)

114. Estudian y analizan actividad del sector agropecuario (p.6)
115. Destinarán más recursos a proyectos de investigación (p.10)
116. Desarrollan sistema integral de energía renovable (p.12)
117. Presentan universitarios sus productos en AgroBaja (p.13)
118. Citec se lleva primeros lugares en concurso de innovación (p.16)
119. Clasifican cimarrones a Universiada Regional (p.20)
120. UNIVERSITARIOS RECIBEN RECONOCIMIENTO POR SU ANTIGÜEDAD LABORAL. Fueron 258 trabajadores académicos y 134 administrativos
121. Proyecto de calidad de agua en Bahía de Todos Santos (p.6)
122. Se firma convenio con CNDH y universidades de Baja California (p.7)
123. Trabajan en Ciencias Humanas para comunidades saludables y sustentables (p.8)
124. Supera expectativas FIL UABC (p. 12)
125. Armando Silva: Cimarrón con calidad de exportación (p.16)
126. Campus Tijuana recibe a estudiante brasileña (p.17)
127. 157 Cimarrones clasificados a Universiada Nacional (p.22)
128. Educación + tecnología = Blackboard 9+ en UABC. Las actualizaciones de la nueva herramienta iniciaran la primera semana de junio
129. Forestan áreas verdes de la UABC (p.5)
130. Investigan el impacto de la educación física en escuelas primarias (p.6)
131. Reacreditan programa de Licenciatura en Economía (p.11)
132. Medallistas cimarrones en Universiada Nacional 2012 (p.16)
133. Participan en concurso de historia (p.18)
134. Cisalud hace primer viaje de prácticas a la comunidad (p.18)
135. Continúan presentaciones de los libros de la FIL UABC
136. Bienvenidos nuevos cimarrones
137. Proyectos de alumnos de Citec son presentados en Japón (p.5)
138. Pretenden generar Hidrogeno biológico como combustible (p.6)
139. Docentes a favor de integrar competencias ambientales (p.8)
140. Universitarios lanzan cohete asesorados por la NASA (p.10)
141. Realizan cimarrones estancia académica en Francia (p.23)
142. Convocatoria del Intercambio Estudiantil 2013-1 (p.31)
143. Reconoce SEP calidad de académicos de la UABC (anexo)
144. El Centro de Escritura y Apreciación Literaria está al alcance de todos
145. Uso educativo de dispositivos móviles (p.6)
146. Alumnos de Ingeniería reciben beca Samsung (p.7)
147. Proyectos de investigación ponen énfasis en campo ecológico (p.8)
148. Estudiantes tienen más lugares dónde realizar servicio social (p.9)
149. Entregan cimarrones proyecto de casa hogar del anciano (p.11)
150. Otorgan Mención Honorífica al doctor Calderón Vázquez por proyecto de vivienda (p.16)
151. Organizan Primer Festival Interfacultades de la Canción Creativa (p.23)

152. Tiene UABC docentes con proyección internacional. Está vigente la XI Convocatoria de apoyo a la Movilidad Académica 2013
153. Reconocerán al valle de Mexicali como paisaje cultural y zona turística (p.6)
154. Reciben Beca Almater estudiantes de Medicina(p.7)
155. Más de 500 cimarrones se van de intercambio (p.9)
156. Presentan a productores plan de manejo de caracol (p.10)
157. Premian a docente de la UABC por algoritmo (p.16)
158. De intercambio un año en escuela de Francia (p.17)
159. Entregan uniformes a equipo cimarrones de futbol americano (p.21)
160. Extiende UABC cultura y deporte en el Valle de Mexicali. Se atiende a más de 52 mil habitantes de 22 comunidades rurales
161. Analizan normas del sistema electoral mexicano (p.6)
162. Invitan a Sorteo Navideño de UABC (p.7)
163. Una vivienda en clima cálido, viviendo sin aire acondicionado (p.8)
164. Negocian transferencia tecnológica de cultivo de almeja generosa (p.10)
165. Recertifican Facultad de Medicina y Psicología con ISO 9001-2008 (p.12)
166. Protege UABC propiedad intelectual de académicos (p.13)
167. UABC celebró Semana Nacional de la Ciencia y la Tecnología (p.19)
168. UABC lleva Gran Feria de la Salud a San Felipe
169. Salvavidas UABC (p.4)
170. Crearán software que se adapte a las necesidades del usuario (p.6)
171. Estudian cimarrones en Francia (p7)
172. Invitan a profesores ser parte de Promep (p.7)
173. Inauguran modelo de vivienda bioclimática (p.8)
174. Proyectan llevar energía eléctrica a Puertecitos (p.9)
175. Egresada gana tercer lugar de concurso Nacional de Ensayo Literario (p.16)
176. Convocatoria Concurso de Oposición Abierto 2012-2 (p.27)
177. Presentan Programa de Extensión. El nuevo vínculo de los universitarios con la sociedad de Baja California. PRESENCIA CULTURAL UABC
178. Renuevan Sociedades de Alumnos (p.7)
179. Ganan alumnos primer lugar en concurso de Química (p.5)
180. Todo un éxito la colecta de alimentos (p.11)
181. Entregan bicis a personal administrativo (p.12)
182. Basifica UABC a 130 empleados administrativos (p.13)
183. Cimarrones en la ciencia y tecnología (p.18)
184. Engalanan Rectoría con música e imágenes (p.24)
185. UABC FUE SEDE DE REUNION NACIONAL DE EXTENSIÓN Y DISUSIÓN CULTURAL. Se reunieron integrantes de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior
186. Encienden arbolitos navideños en UABC (p.3)
187. Rinden homenaje a académicos (p.7)

188. Reciclaje y uso creativo de los residuos sólidos en diseño gráfico e industrial(p.8)
189. UABC recibe reconocimiento de SEP (p.9)
190. Gana Cimarrona Premio Nacional de Traducción Estudiantil 2012 (p.10)
191. Aprueban presupuesto de 3 mil 212 millones 839 mil pesos para UABC (p.13)
192. Resultados de la XIX Convocatoria de Intercambio Estudiantil (p.28)
193. Asegurarán equidad en ingreso a UABC. Con base en consideraciones sociales, humanitarias y de salud.
194. Laboratorio Clínico de la Facultad de Enfermería (p.4)
195. Desarrollan laboratorios virtuales para la enseñanza de la física (p.6)
196. Culminan posgrados en UABC estudiantes extranjeros (p.7)
197. Mala calidad del aire envenena y afecta la economía (p.8)
198. Recibe niño título honorario (p.10)
199. Impulsa UABC el desarrollo de investigación en energía solar (p.13)
200. UABC reconoce a alumnos sobresalientes (p.14)
201. Premio Nobel visita UABC. Convivieron cimarrones con el ganador del Premio Nobel de Física
202. Fue sede UABC de Congreso CASE (p.5)
203. Mejorarán técnicas de implantología con menor pérdida ósea crestal (p.6)
204. Participa UABC en AgroBaja (p.7)
205. Recibe UABC a oceanógrafos de 70 países (p.8)
206. Apoyarán cimarrones a la educación básica (p.9)
207. Acuerdo que crea el Comité Editorial de publicaciones de la UABC (p.12)
208. Maribel Victoria Nolazco escribió su triunfo (p.16)
209. Alexa Moreno única representante de México en Copa del Mundo (p.21)
210. Recibe reconocimiento a la antigüedad personal académico y administrativo
211. Becarán a 34 estudiantes en la Semana Internacional de Estudiantes en Ilmenau, Alemania (p.7)
212. Campus Tijuana mantiene vigente Programa de Reciclaje (p.8)
213. Mar de Cortés reúne a investigadores (p.12)
214. Reconocen estudio sobre características dinámicas del canal de radio (p.16)
215. Académicos se certifican en examen de inglés (p.19)
216. Sale primer contingente UABC rumbo a Universiada Nacional 2013 (p.20)
217. Presenta OSUABC concierto clásico (p.21)
218. Reciben 200 egresados Mérito Escolar
219. Programa Mentores de Intercambio (p.4)
220. Miden Variables oceanográficas del Golfo de California (p.5)
221. Comunicaciones privadas con criptografía caótica Digital. (p.6)
222. Cimarrones obtienen medalla de bronce en competencia internacional de robots (p.7)
223. Desarrollan ordenamiento para la protección del medio ambiente (p.8)
224. Abrió sus puertas la residencia del Sorteo UABC (p.11)

225. De Tijuana a la Ciudad de México (p.16)
226. Egresan 4300 cimarrones de la UABC
227. Laboratorio de Investigación y Desarrollo de alimentos para acuacultura (p.4)
228. Alumnos reciben equipo de cómputo (p.5)
229. Desarrollan aplicaciones para autistas (p.5)
230. Estudian efectos de anuncios publicitarios en la cultura alimenticia (p.6)
231. UABC apoyará investigación de turbiedad en agua de San Luis Río Colorado(p.7)
232. Desarrollan lado emprendedor (p.7)
233. Tiene UABC Jardín Cultural (p.22)
234. Resultados de intercambio y apoyos a proyectos de investigación(Anexo)
235. Genera UABC biotecnología para reproducir especies
236. Bolsa de Trabajo uabc de Campus Mexicali (p.4)
237. Instalan Academias para el periodo 2013-2015 (p.5)
238. Investigan patrimonio de viviendas de madera en Ensenada (p.6)
239. Reciben en San Quintín a nuevos cimarrones (p.7)
240. Otorgan reconocimiento nacional a estudiante de Medicina (p.12)
241. Cimarrón comparte experiencia internacional (p.16)
242. Entregan Sociedades de Alumnos 200 becas a estudiantes (p.18)
243. Otorgan Doctor Honoris Causa a José Manuel Valenzuela Arce
244. Consultorio de Medicina Deportiva (p.4)
245. Obtiene UABC resultados positivos en evaluación de SEP (p.5)
246. Culmina investigación sobre Justicia Alternativa en BC (p.6)
247. Inicia actividades Centro de Compostaje (p.8)
248. Instituto de Ingeniería cuenta con nuevo laboratorio (p.9)
249. Egresan primera generación del Centro de Ingeniería y Tecnología (p.12)
250. Convocatoria Concurso de Méritos y Oposición Cerrado 2013-2 (Anexo)
251. Libera UABC 3 mil ejemplares de Totoaba Macdonaldi
252. UABC coproducirá la película "Belzebut" (p.5)
253. Estudian fenómeno socioeconómico tras establecimientos de casinos en Mexicali (p.6)
254. Entrega UABC donativo para damnificados (p.7)
255. Utilizan pulmones ecológicos (p.8)
256. Ofrecen v Tiempo de literatura (p.11)
257. Distinguen a académicos por trayectoria (p.13)
258. Celebran mil lecturas en voz alta (p.22)
259. Crece en infraestructura UABC
260. Rescatan historia de cooperativas de pescadores en Baja California (p.6)
261. Facultades celebran aniversario (p.7)
262. Lucha contra el cáncer de mama (p.8)
263. UABC nombra Maestro Honorífico a José Guadalupe Osuna Millán (p.16)
264. Reconocen legado de maestro Rubén García Benavides (p.22)

265. Premian a ganadores de Concurso Nacional de Ensayo (p.23)
266. Concurso de oposición abierto 2013-2 (p.28)
267. ¡Hasta luego cimarrones! .Egresan 3 mil 843 universitarios este semestre
268. Elaboran planta piloto para la elaboración de alimentos acuícolas (p.5)
269. Impulsan proyecto para instrumentación de sensores en invernaderos (p.6)
270. Clubes Universitarios, una opción ecológicamente divertida (p.8)
271. Brinda UABC estabilidad laboral a personal (p.11)
272. Llega hasta el otro lado del mundo (p.16)
273. Le apuesta UABC al intercambio estudiantil (p.17)
274. Amplía UABC colaboraciones para opciones de intercambio (p.18)
275. UABC presenta IMAGENUABC.tv su canal de televisión en línea. Se dedicará a la difusión de contenido multimedia de interés general
276. Taller de Radio (p.4)
277. UABC Modalidad en línea (p.5)
278. Buscan desarrollar parámetros contra enfermedades infantiles (p.6)
279. Cierra negocios UABC en AgroBaja (p.7)
280. Revocan suspensión a favor de UABC (p.10)
281. UABC Cimarrones Cycling team (p.16)
282. Realiza intercambio con fines de investigación (p.17)
283. XV Feria Internacional del Libro UABC. XV años e fomentar la lectura, cultura y arte.
284. Incubadora, Cimarrones Emprendedores (p.3)
285. Desarrollan aplicaciones móviles para niños con autismo (p.5)
286. Alumnos de posgrado en Ortodoncia obtienen primer lugar (p.6)
287. Promueven técnicas sustentables (p.7)
288. Inauguran infraestructura del Campus Ensenada (p.11)
289. Gimnasta destaca en Competencias Mundiales (p.16)
290. UABC obtiene segundo lugar en medallero de Universiada Nacional (p.20)
291. Nombran Profesor Emérito al doctor Jorge Ledesma Vázquez
292. Organizan campaña de esterilización (p.5)
293. UABC por la preservación del Río Colorado (p.6)
294. Extienden uso de agua tratado (p.8)
295. Llevan feria de la Salud a los Santorales (p.13)
296. Estudiantes de Cisalud destacan en Encuentro Estatal de Jóvenes Investigadores (p.16)
297. Aprende sobre Gastronomía en Ecuador (p.17)
298. Inauguran Bienal Universitaria de Arte Contemporáneo (p.23)
299. Egresan 4 mil cimarrones de la UABC
300. Presentan primer premio del 74 Sorteo de la UABC (p.5)
301. Investigan función de asesores en educación indígena (p.6)
302. Desarrollan Jardín Comunitario Universitario

303. Presentan cimarrones propuestas sobre Derechos Humanos(p.12)
304. Reconocen al Mérito Escolar 2013 (p.13)
305. Catálogo de Unidades de Aprendizaje En Línea (CUAL) (p.14)
306. Cimarrones en Universiada Nacional 2014 (p.16)
307. Convocatorias para ocupar plazas de profesores tiempo completo (p.30)
308. Académicos, fortaleza de la UABC
309. Tribunal Universitario (p.4)
310. Investigadores reflexionan sobre trabajo y legado de Octavio Paz (p.6)
311. Fomentan reciclaje en niños de preescolar (p.8)
312. Distingue UABC a maestros Ernesto rosas y Alejandro Parodi (p.13)
313. Cimarrón obtiene reconocimiento por proponer modificaciones a la Ley de Ciencia y Tecnología (p.20)
314. Resultados Predepa 2014-2015 (p.22)
315. Resultados de la XXII Convocatoria de Intercambio Estudiantil (p.31)
316. Becarios de Fundación UABC agradecen apoyo
317. Inicia operaciones el CUAL (p.5)
318. Ingresa el 70.58 % de aspirantes a UABC (p.5)
319. Crean modelo computacional para la simulación de sistemas biológicos complejos (p.6)
320. Lanzan nanosatélites UABC y Agencia Espacial Mexicana (p.7)
321. Primer año del Centro de Compostaje Campus Tijuana 9p.8)
322. Entrega Anfade Premio Nacional a la Docencia 2014 a catedrática de la UABC (p.16)
323. Anuncian ganadora del Primer Certamen Nacional Universitario de Poesía (p.22)
324. Profesor Emérito a la licenciada María Irma Ruiz Chávez
325. Expertos en educación se presentan en UABC (p.5)
326. Ofrecen segunda oportunidad al agua de lluvia (p.6)
327. Inauguración en Idiomas (p.7)
328. Inicia proceso para nombramiento de Rector 2015-2019 (p.10)
329. Ya viene el 75 Sorteo de la UABC (p.12)
330. Del desierto a la nieve de Suecia (p.17)
331. Convocatoria de Méritos y Oposición cerrado (p.26)
332. Rinde Rector INFORME DE GESTIÓN 2011-2015
333. Estudio de fotografía (p.4)
334. Colaborador de sorteo UABC gana automóvil (p.5)
335. Miden nivel de estrés y ansiedad en alumnos del área de la salud (p.6)
336. Develan placa de nombramiento “Benemérita UABC” (p.7)
337. UABC más cercana a su comunidad (p.8)
338. Encienden arbolitos navideños (p.12)
339. Crece infraestructura en UABC (p.13)
340. Nombran a Rector de la UABC 2015-2019 (p.14)
341. Doctor Juan Manuel Ocegueda Hernández es Rector de UABC 2015-2019

342. Altavoz de UABC: Un espacio de y para los universitarios (p.3)
343. Sigue abierta convocatoria de la Selección Anual para el Libro Universitario (p.4)
344. Toman protesta a Patronos de la UABC (p.6)
345. Centro de Compostaje evita la emisión de más de 100 toneladas de CO2 (p.8)
346. Crean Código de Ética de la UABC (p.11)
347. Dan bienvenida a nuevos cimarrones (p.12)
348. Reciben 142 académicos definitividades e interinatos (p.13)
349. Acuerdo creación Secretaría de Transparencia y Acceso a la Información Pública de la UABC (p.26)
350. 58 ANIVERSARIO UABC. Al servicio de la educación superior de Baja California.
351. Abren Convocatoria 2015 para Prodep (p.4)
352. Actitudes y Creencias de la Hipnosis (p.5)
353. Siembran árboles frutales en Campus Tijuana (p.7)
354. Reciben a alumnos visitantes (p.8)
355. Aprueban por unanimidad estados financieros del Consejo Universitario (p.11)
356. Estados Financieros (p.12)
357. Una líder cimarrona que contribuye al mejoramiento social (p.16)
358. De intercambio por doctorado: Una experiencia en Brasil (p.17)
359. ¡Que vivan los niños!
360. Centro Universitario de Atención Psicológica e Investigación (Cuapi) (p.4)
361. Inauguran Caseta Sismológica en Unidad Valle de las Palmas (p.5)
362. Crean Observatorio de información mediática en la Frontera Norte (p.6)
363. Obtienen premios con el raspa y gana (p.7)
364. Labor de reciclaje beneficia a Unidad Otay de UABC (p.8)
365. Record de asistencia en la XVI FIL UABC (p.14)
366. Resultados de Convocatorias para proyectos de investigación (p.27)
367. Maestros principal baluarte de UABC
368. UABC ofrece asignaturas en línea a estudiantes de clínica Licenciatura (p.3)
369. Clínicas de Justicia Penal (p.4)
370. Inauguran Villa del 76 Súper Sorteo de la UABC (p.5)
371. Implementarán comida saludable para escuelas primarias (p.6)
372. Presentan libro sobre el doctor Santos Silva Cota (p.11)
373. Liberan 2 mil 300 totoabas en el Golfo de California (p.12)
374. Reciben 245 Egresados el Mérito Escolar (p.14)
375. Recibe UABC a 21 mil nuevos estudiantes
376. Teatro Universitario: Un espacio para artistas Cimarrones (p.3)
377. Promueven Ley de Víctimas en México (p.5)
378. Impulsa UABC industria vitivinícola (p.10)
379. Fundación UABC recauda en “Armonía” 61 becas para Cimarrones (p.11)
380. Rector de UABC presenta Plan de Desarrollo Institucional 2015-2019 (p.12)
381. Obtiene primer lugar nacional Banda de Guerra de UABC (p.16)

382. Inauguran exposición fotográfica “Sueños de Libertad” (p.22)
383. Reacreditan licenciaturas del instituto de Ciencias Agrícolas
384. Convierte catedrático de UABC proyecto de investigación en arte (p.4)
385. Ganan estudiantes de Gastronomía segundo lugar en Feria de la Sardina (p.5)
386. Destaca UABC a nivel nacional en admisión de aspirantes (p.9)
387. Nombra UABC Doctor Honoris Causa a Eduardo Ferrer Mac-Gregor Poisot
388. Investigadores de UABC abastecen de electricidad a Puertecitos (p.4)
389. Reutiliza UABC histórica liberación de más de 27 mil totoabas (p.5)
390. Reacreditan Licenciatura en Enfermería de UABC (p.14)
391. Impulsa UABC el desarrollo de empresas
392. Buscan zonas hidrotermales y nuevas fuentes de energía geotérmica (p.5)
393. Contribuyen cimarrones a medio ambiente en comunidad Cucapá (p.8)
394. Gana cimarrona primer lugar nacional de Jiu-jitsu brasileño (p.23)
395. Reconoce UABC como Profesor Emérito al doctor Ramón de Jesús Ramírez Acosta
396. Acreditará UABC en 2016 el 100 por ciento de sus programas educativos (p.6)
397. Inauguran edificios en la Facultad de Economía y Relaciones Internacionales (p.7)
398. Exhorta Rector a egresados a defender autonomía y rendir cuentas a la sociedad (p.13)
399. Reafirman calidad educativa de la Licenciatura en Relaciones Internacionales de la UABC
400. Utilizan investigadores de UABC nanotecnología para combatir enfermedades autoinmunes (p.5)
401. Instalan paneles solares en la Facultad de Ciencias Marinas (p.6)
402. Renueva UABC su portal de Transparencia (p.12)
403. Reconoce UABC a personal por su labor administrativa y docente
404. Acreditan calidad de licenciaturas en Traducción y Cirujano Dentista (p.12)
405. Distinguen excelencia de 22 programas educativos de la UABC (p.16)
406. Ganan estudiantes de la Facultad de Ingeniería concurso Hack Day (p.17)
407. Inició la FIL UABC 2016 con magno concierto de Regina Orozco
408. Celebra 40 aniversario UABC Radio (p.9)
409. Anuncian UABC y Gobierno Estatal alianza a favor de la Educación (p.10)
410. Reacreditan por calidad a Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (p.13)
411. Reconocen aportación de profesores Cimarrones
412. Desarrollan aplicaciones para beneficiar a pacientes con enfermedades cerebrovasculares (p.4)
413. Autonomía universitaria, valor fundamental de UABC (p.13)
414. Reacreditan Licenciatura en Asesoría Pedagógica (p.15)
415. Son futuros profesionistas 4 mil 884 Cimarrones
416. Buscan impulsar la participación de empresarios en la industria médica (p.5)
417. Aprueba Consejo Universitario Maestría en Educación (p.13)
418. Es Cimarrón Director de Oncología en AstraZeneca, sede Londres. (p.16)

419. Recibe UABC a nuevos Cimarrones
420. Investigan inflamación en el uso de biomateriales dentales (p.4)
421. “La autonomía es para proteger los fines de la Universidad”: Senador Romero Hicks (p.5)
422. Logran egresados primer lugar con proyecto de monitoreo de glucosa (p.16)
423. Avalan calidad de Licenciatura en Ciencias Computacionales
424. Implementan tecnología para “lluvia sólida” (p.7)
425. Previenen cimarrones la rickettsiosis en el ejido Puebla (p.9)
426. Llevan servicios de salud a comunidades con Brigada “UABC Contigo” (p.16)
427. Inicia UABC festejos del 60 Aniversario con José Mujica. Lo nombra Doctor Honoris Causa
428. Acreditan a calidad de Ciencias de la Educación y Docencia de la Lengua y Literatura (p.15)
429. Concurso de Oposición Abierto 2016-2 (p.25)
430. Contribuye UABC a un futuro saludable
431. Producen dátil de mayor calidad (p.4)
432. Se reúne Rector con Comisionado de INAI (p.6)
433. Promueven salud en Cimarrones (p.7)
434. Expone José Ángel Gurría, Secretario General de OCDE, perspectiva de México en la economía global
435. Cambian percepción sobre los murciélagos (p.3)
436. Premian a diseñador de logotipo del 60 Aniversario de la UABC (p.13)
437. Crean aplicación de seguridad personal (p.16)
438. Celebra UABC 60 años de ser un pilar para Baja California
439. Gaceta UABC, Testimonio de Vida Universitaria (p.11)
440. Impartió Celia Conde ciclo de conferencias (p.12)
441. Reconocen gran calidad educativa de UABC (p.13)
442. Reconocen a docentes, personal administrativo y de servicios
443. Nombran Profesor Emérito a la doctora Soria Mercado (p.3)
444. Avalan calidad de Licenciaturas en Psicología y Administración de Empresas (p.12)
445. Acreditan licenciatura en Sociología (p.13)
446. Viven cerca de 46 mil la gran fiesta cultural de la FIL UABC 2017
447. Avalan calidad de programas educativos de la Facultad de Idiomas (p.8)
448. Patronato Universitario de la UABC celebra 50 aniversario (p.10)
449. Reciben Méritos Universitarios (p.12-13)
450. Egresados Cimarrones Sobresalientes
451. Reconocen a doctora Viana Castrillón por trayectoria en nutrición animal (p.3)
452. Buscan violencia contra las mujeres y niñas (p.5)
453. Tiene licenciatura en Danza calidad educativa (p.13)
454. Recibe grado Doctor Honoris Causa Paul Ganster
455. Otorgan Mérito Escolar a 308 egresados (p.12)

456. Acreditan calidad de licenciaturas del Campus Ensenada (p.13)
457. Cosechan medallas deportistas en Universiada Nacional (p.21)
458. Otorga UABC grado de Doctora Honoris Causa a Sylvia Irene Schmelkes del Valle
459. Reciben investigadores premio por combatir hemangioma infantil (p.3)
460. Investigan conocimiento de riesgos por exposición a nanomateriales (p.5)
461. Optimizan funcionamiento de redes que producen energía renovable (p.16)
462. Se necesitan profesionistas altruistas: Albarracín Sánchez
463. Jesusa Cervantes, gran trayectoria de la Comunicación (p.3)
464. Previenen intoxicación en poblaciones rurales (p.5)
465. Tiene calidad acreditada Licenciatura en Historia (p.13)
466. Reconocen calidad de 7 programas educativos de Ecitec
467. Realizan expediciones a la Antártida investigadores de Ciencias Marinas (p.5)
468. Festeja 50anoversario Facultad de Ingeniería (p.10)
469. Sesiona en UABC Consejo Regional Noroeste de Anuies (p.13)
470. Celebra UABC Día del Orgullo Cimarrón
471. Promueve UABC la prevención del cáncer de mama (p.5)
472. Utilizan el arte como medio de intervención sociocultural (p.6)
473. Rinden homenaje a Carlos Roberto de Alba Pérez (p.13)
474. Acreditan calidad en Artes
475. Atiende UABC problema de obesidad (p.5)
476. Analizan contexto fronterizo desde perspectiva mediática (p.6)
477. Protegen propiedad intelectual de universitarios (p.13)
478. Hace historia UABC con nuevo Estatuto General
479. Inauguran obras en Campus Mexicali (p.12)
480. Continua reconocimiento a la calidad de licenciaturas (p.14)
481. Llevan en Odontología control de residuos médicos (p.19)