

Tesista: Lara Martina Montial Bergesio Director: Ramón Burgos Codirectora: Ana Inés Vargas Luxardo

TESIS DE GRADO

Sobre la marcha



INFORME FINAL

TÍTULO DE LA PROPUESTA:

SOBRE LA MARCHA



Estrategias de comunicación institucional en
el marco de la Marcha Universitaria Federal.
El caso de la Universidad Nacional de Jujuy.

Producción comunicacional



PROBLEMA

¿Cuáles fueron los **abordajes estratégicos de comunicación institucional** propuestos por la **Universidad Nacional de Jujuy** en el marco de la **Marcha Universitaria Federal** del **23 de abril de 2024**?



PROBLEMA

definición

El martes 23 de abril de 2024 más de un millón y medio de estudiantes, profesores e investigadores de universidades públicas de Argentina protagonizaron la mayor movilización registrada hasta ese momento contra el plan de ajuste del presidente Javier Milei, por considerarlo una amenaza para la continuidad de la educación pública y gratuita en el país.

El nudo del conflicto tuvo como centro la decisión del primer mandatario de mantener congelado el presupuesto 2024 de las universidades nacionales a valores de enero de 2023 (pese a una inflación interanual de casi 288%), la no actualización y retraso en el envío de los fondos de funcionamiento para las Universidades nacionales (UUNN) y la decisión de intervenir sobre los organismos nacionales integrantes del sistema Científico Tecnológico Nacional (CONICET entre otros).

Estas medidas formaron parte del plan de reforma del Estado argentino que propone Javier Milei desde su asunción como presidente el 10 diciembre de 2023. Vale decir que a estas medidas se sumó, desde el campo de lo discursivo, una campaña de cuestionamiento y desprestigio hacia las UUNN en redes, plataformas y apariciones públicas, tanto del presidente como de los principales referentes de su partido, La Libertad Avanza.



OBJETIVOS

►► OBJETIVO GENERAL

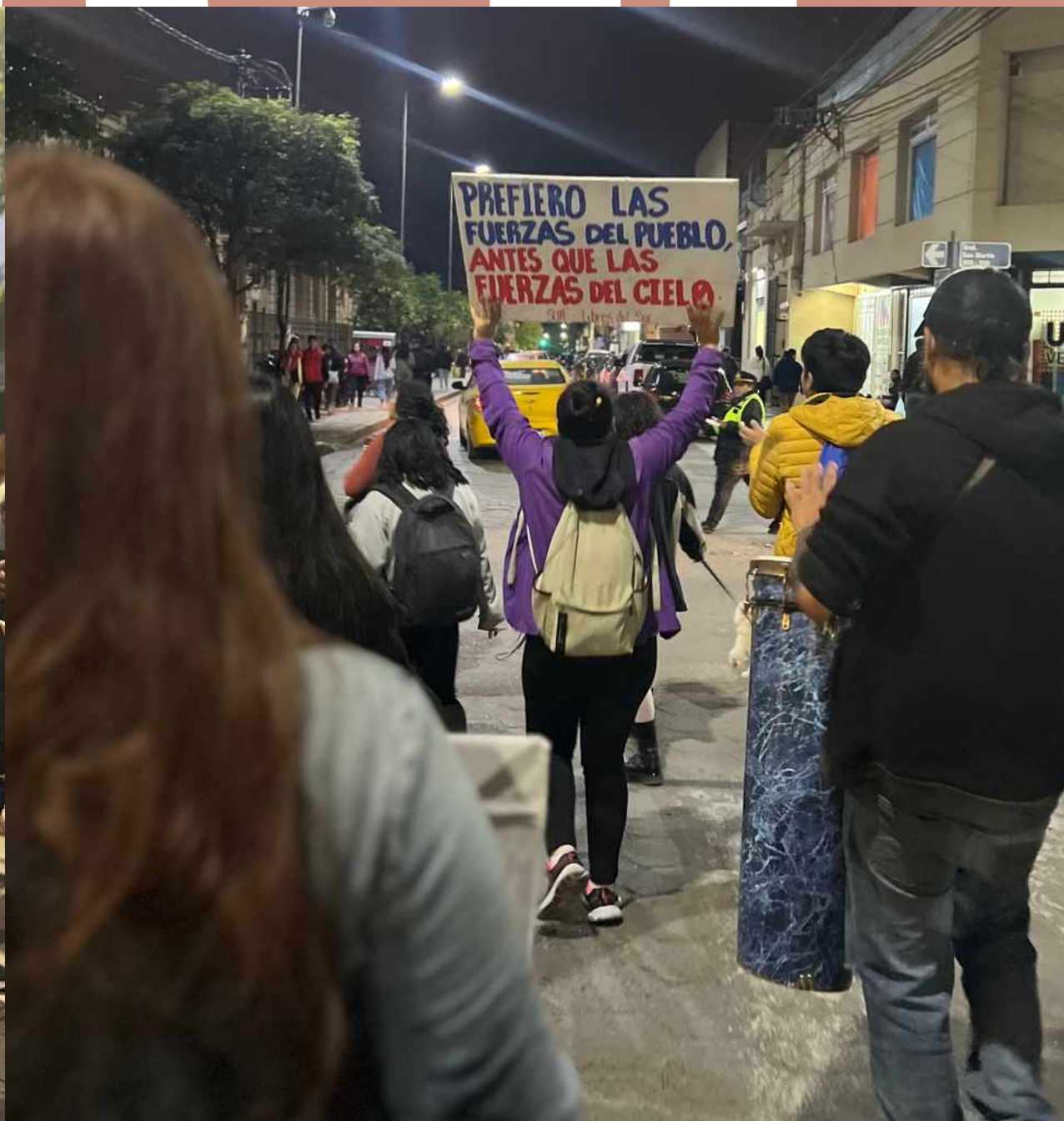
Realizar un documental audiovisual que revele las estrategias de comunicación institucional propuestas por la Universidad Nacional de Jujuy en el marco de la Marcha Universitaria Federal del 23 de abril de 2024.

►► OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los abordajes de comunicación externa e interna propuestos por los medios institucionales de la Universidad Nacional de Jujuy para la Marcha Universitaria Federal del 23 de abril de 2024.
- Identificar los productos comunicacionales utilizados por la Universidad Nacional de Jujuy en la Marcha Universitaria Federal.
- Reflexionar sobre la relación entre comunicación, política y universidad en el marco de la Marcha Universitaria Federal.

MARCO

Teórico



La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo de nuestra sociedad, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. **La comunicación cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos**, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y **elaborar libremente nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno** (Reyes Montes et al, 2011).

La comunicación política estudia las dimensiones contradictorias y complementarias que se presentan entre política, información y comunicación en sistemas democráticos (Reyes Montes et al, 2011). También se presenta como el escenario en el que se intercambian argumentos, pensamientos y pasiones, además de ser una instancia en la que la ciudadanía obtiene información política para formarse una opinión de las diferentes opciones que se le presentan y, así, **tomar decisiones**.

Para Valles (2003), **la comunicación política es el intercambio de mensajes de todo tipo que acompaña necesariamente a la toma de decisiones sobre conflictos de interés colectivo** y está presente en las fases del proceso político, como son la expresión de demandas, la definición de la cuestión que es el objeto de conflicto, la elaboración y negociación de propuestas de intervención, la movilización de apoyos para cada una de dichas propuestas, y la adopción y aplicación de una de ellas (Valles, 2003).

En este sentido, Habermas (1986) define a **los espacios públicos de comunicación** como categorías para comprender las contradicciones de las democracias formales y los mecanismos de control que las limitan. Un espacio público será el escenario en el que se presenten los diferentes actores de la comunicación política para exponer sus puntos de vista; en él se observan las confrontaciones de las opiniones, la forma de llegar a acuerdos y las decisiones que se toman por la mayoría, al mismo tiempo que refleja los avances y problemas que una democracia tiene.

Según Dolphin (2001) la Comunicación Institucional es una disciplina y un proceso de gestión que **integra la actividad comunicativa de la institución y que aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales, así como de los productos o servicios que ofrece.** Cada institución, sostiene Dolphin (2001), tiene su propia **identidad y reputación.** Por lo tanto, **la principal función de la Comunicación Institucional es la gestión de esa reputación,** ayudando a construir un consenso público alrededor de ella.

Desde este concepto, se puede entender que las instituciones tienen la necesidad de comunicarse con su entorno de manera integrada, con mensajes coherentes y temas significativos tanto para públicos internos como externos con los que se desea tener afinidad. Por consiguiente, la Comunicación Institucional es un proceso que alimenta relaciones, y además es facilitadora de comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Se trata de un proceso que debe adaptarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos, un proceso que debe formar una parte esencial de la estrategia institucional, y que **puede tener un impacto sobre el rendimiento y en general, sobre las ventajas competitivas de la institución** (Rodrich Portugal, 2022).

En los últimos años existe una creciente valoración de la **comunicación institucional como herramienta para contribuir al logro de universidades nacionales de mayor calidad**, de manera que puedan enfrentar las exigencias impuestas por la globalización económica y la mundialización cultural. La incorporación de la Comunicación Institucional en el ámbito de las universidades nacionales es reciente y limitada, se aplica con una visión restringida, fundamentalmente mediática, por estar polarizada en los medios y desde una perspectiva tradicional (Tréspidi, 2009).

Se vuelve necesario entonces **profundizar el conocimiento sobre los modos y prácticas de comunicación** para derivar en nuevas formas de gestión de comunicación institucional que operen como facilitadoras para la transformación/construcción de **universidades más democráticas, participativas, flexibles y comprometidas**.

El desarrollo actual de la Comunicación Institucional está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante. Las universidades, en tanto instituciones, se enfrentan con desafíos y oportunidades que requieren análisis y planteamientos cada vez más profesionales de la comunicación, tanto a nivel estratégico como operativo.

ANTECEDENTES



Un antecedente directo del tema de investigación de esta tesis es el trabajo de Simancas-González y García López (2017) titulado “Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas”. En él lxs autorxs analizan la gestión de la comunicación institucional en las universidades públicas españolas, a partir de la realización de entrevistas a los directores de comunicación universitarios. Su objetivo general, similar al de este trabajo, es analizar la gestión de la comunicación institucional llevada a cabo por los departamentos de comunicación de las universidades públicas españolas para detectar modelos dominantes y posibles enfoques alternativos.

Otro antecedente fundamental para este trabajo es la Tesis de Grado en Publicidad “La importancia de un Plan de Comunicación de Crisis en la actividad empresarial. Caso Campofrío” realizado por Sánchez Alegre y Merino Bobillo (2017). Esta investigación estudia la forma de gestionar las crisis a través de una adecuada comunicación cuando se detectan los primeros síntomas de alarma. En ella las autoras resaltan que la relevancia de la comunicación adquiere cada vez mayor protagonismo para las organizaciones y juega un papel decisivo en las denominadas “situaciones crisis (Cornadó, 2000).

Un antecedente audiovisual interesante para este proyecto es la tesis de grado realizada por Camila Portela y Matías Montiel (2016) y denominada “Comunicación y Fútbol. La identidad barrial del club Peñarol V° Belgrano Salta. Argentina. Periodo 2014-2015”. Su formato elegido fue “Webdoc”, con una duración similar a la estimada para esta tesis (21:22 minutos). Al respecto del formato, lxs autorxs desarrollan la idea de que la creación de piezas comunicacionales es “una herramienta innovadora y muy interesante para que sea apropiado por la academia y sobre todo por la carrera de Ciencias de la Comunicación, porque es un instrumento que le permite al comunicador, no sólo sistematizar de forma virtual y dinámica investigaciones académicas, intervenciones institucionales, entre otras. Sino también una forma de generar nuevas narrativas para el desarrollo sociocultural que atraviesan las diferentes realidades sociales e institucionales” (Portela y Montiel, 2016, p.5).



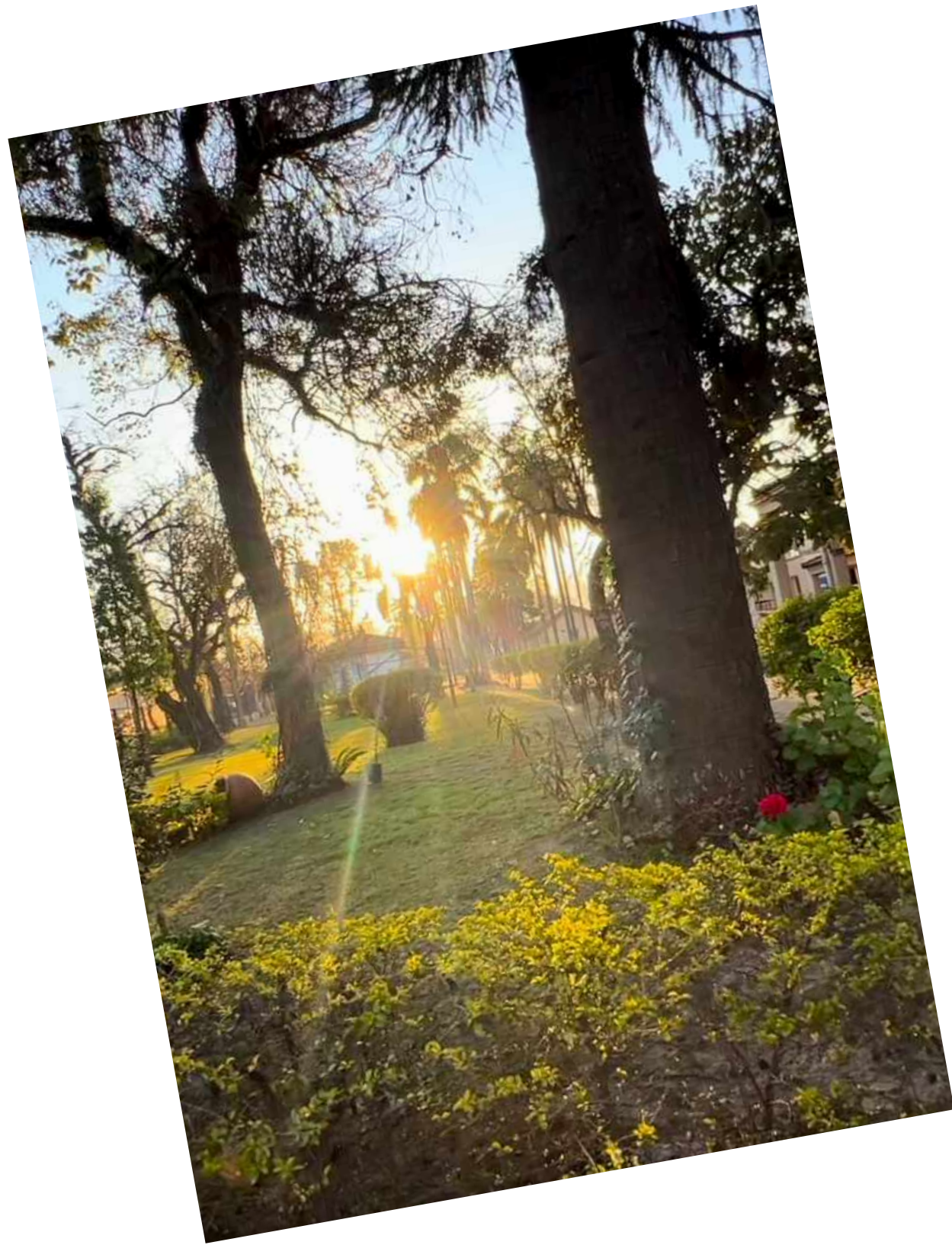
PLANIFICACION

del proceso de producción comunicacional

Sobre el **FORMATO**

LA PROPUESTA DE TRABAJO CONSISTE EN LA REALIZACIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL QUE SINTETICE EN SU DISEÑO, GUION, RODAJE Y POSTPRODUCCIÓN, EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ABORDADO EN LA TESIS, ASÍ COMO LOS OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA MISMA.

- Formato: corto documental
- Modo de consumo: streaming (a través de la plataforma Youtube) y on-demand
- Duración: 29 minutos
- Técnica de recolección de información: entrevista



ESTRUCTURA

narrativa



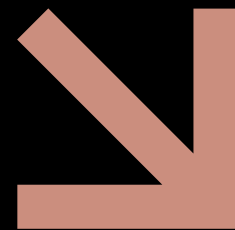
La estructura narrativa del documental busca reflejar a lo largo de las entrevistas los antecedentes del hecho a problematizar - Marcha Universitaria Federal del 23 de abril de 2024-, el hecho propiamente dicho, sus repercusiones y análisis posteriores.

PROTAGONISTAS

del documental



LARA

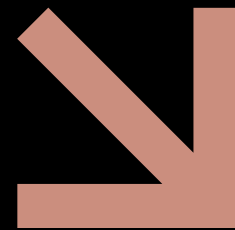


CONDUCTORA DEL DOCUMENTAL, ENTREVISTADORA Y VOZ EN OFF.

Su objetivo es obtener su título de Licenciada, y para lograrlo debe realizar un documental audiovisual que revele cuáles fueron los abordajes estratégicos propuestos por la Universidad Nacional de Jujuy en términos de comunicación institucional en el marco de la Marcha Universitaria Federal del 23 de abril de 2024. Su función dentro del documental es contextualizar y sumar información cuando hace falta, realizar las preguntas y proponer las dinámicas con los entrevistados y la audiencia.



LILIANA

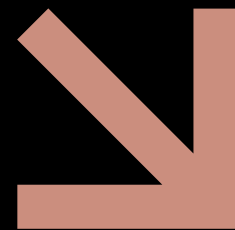


VICERRECTORA DE LA UNJU Y MIEMBRO DEL CONSEJO INTERUNIVERSITARIO NACIONAL (CIN)

Es la máxima autoridad de la universidad después de Mario Bonillo, y la Rectora Suplente en caso de su ausencia. Su objetivo es promocionar, posicionar y sostener la imagen pública de la gestión de la Universidad Nacional de Jujuy. Estuvo presente en la Marcha Universitaria Federal de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Al final del documental se revela que también es la mamá de Lara.



ANA

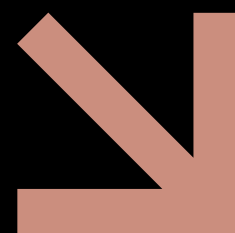


COORDINADORA DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LA UNJU (CEPA)

También es la representante de la UNJu en la Red Nacional Audiovisual Universitaria del Consejo Interuniversitario Nacional (RENAU/CIN). El CEPA realizó una campaña de cartelería digital para promocionar la Marcha que se hizo viral en redes sociales, y después se materializó en remeras y carteles. Estuvo presente en la Marcha Universitaria Federal de San Salvador de Jujuy.



CLAUDIO



COORDINADOR DE RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY

También es el actual presidente de la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas perteneciente al Consejo Interuniversitario Nacional (ARUNA/CIN). Formó parte de la planificación comunicacional alrededor de la Marcha Universitaria Federal, tanto a nivel nacional como provincial.





SOBRE LA COMPOSICIÓN

La entrevista en el documental audiovisual, además del testimonio, tiene valor por la imagen. Por eso es importante, además de la preparación previa del cuestionario, lo que se ve dentro del encuadre. La composición de la imagen, el fondo y el entorno en el que está el/la entrevistado/a nos comunican mucho de esa persona y nos aportan información valiosa. También el tamaño de plano que utilizamos. Para este trabajo, se utilizaron tanto **planos cerrados** (donde tuvieron más importancia las expresiones) como **planos medios y generales** (que eran más narrativos y con más relevancia en el entorno).



SOBRE LA COMPOSICIÓN

En los registros de entrevistas es fundamental la dirección de miradas del entrevistado/a y va causar distinto efecto en el espectador. En este caso particular se buscó evitar que el entrevistado mire a cámara, siendo la conductora la única que interactuaba con la audiencia en determinados momentos. Esta decisión tuvo el objetivo de generar momentos de más intimidad durante las charlas con Liliana, Claudio y Ana.

Durante las entrevistas, Lara aparece dentro del encuadre, dirigiendo la mirada del entrevistado hacia ella. De este modo, en un plano de tres cuartos perfil del entrevistado, su relato estuvo siempre dirigido a un tercero (en este caso la entrevistadora) y el espectador fue testigo de ese testimonio.





DETALLES

LARA Y LILIANA ESTÁN VESTIDAS IGUALES

Además. mientras la entrevista se va volviendo cada vez más personal, **cambian su posición para estar sentadas en exactamente la misma pose.** Ambos detalles buscan mostrar la complicidad y conexión madre-hija entre ellas. Liliana inicia la entrevista como Vicerrectora para luego moverse progresivamente hacia su rol de madre.

En un nivel más abstracto se buscó crear la ilusión de que en realidad Liliana está hablando con ella misma cuando era más joven, haciendo un balance de cómo llegó al lugar donde se encuentra actualmente.



LARA TIENE PUESTA LA REMERA QUE DISEÑÓ EL CEPA

Durante la entrevista con Ana, Lara se prueba rápidamente **una remera que lleva la leyenda “Yo soy parte de la Universidad Pública”,** y que fué parte de la campaña viral que diseñó el Centro de Producción Audiovisual para la Marcha Universitaria Federal.

Además, Lara lleva en las manos el mismo cartel que el CEPA le entregó a la Vicerrectora para llevar a la marcha realizada en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y con el que se fotografió junto a Taty Almeida (Madres de Plaza de Mayo Línea Fundadora) y Adolfo Pérez Esquivel (Premio Nobel de la Paz).



ESCENAS SIMÉTRICAS

Generadora de tranquilidad, equilibrio y armonía, la simetría es un recurso en el que el establecimiento de un eje central divide el plano en dos mitades iguales, situando en cada una de ellas el mismo número de elementos dispuestos de forma análoga. De esta forma, ambas partes quedan compensadas. La simetría representa el equilibrio, la totalidad y la unidad.



APARECE TODO EL EQUIPO DE LA TESIS

En la última escena del documental Lara y Liliana se abrazan, emocionadas. En ese momento, quien grita “¡Corte!” es **Ramón Burgos**, director de la tesis de Lara. Luego aparece **Ana Inés Vargas Luxardo**, su codirectora. Además **Saturnino Peñalva**, trabajador de la UNJu, aparece ayudando a sostener una pantalla de luz.

Este momento busca reforzar la reflexión final de la tesis: nadie llega a ningún lugar sin ayuda, y por eso es importante que existan las universidades públicas. Lara, como todos los egresados, logró terminar su tesis gracias a una gran red de contención, donde Liliana representa a la familia, Ramón y Ana a la docencia, y Saturnino a los trabajadores que sostienen la universidad pública.



BIBLIOGRAFÍA

- CORNADÓ, A. (2000). La comunicación ante situaciones de conflicto. En Anuario de Comunicación 2000. ADC DIRCOM.
- DOLPHIN, R. (2001). The Fundamentals of Corporate Communication. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- HABERMAS, J. (1986). Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública. México, Gustavo Gili.
- PORTELA, C. y MONTIEL, M. (2016). Comunicación y Fútbol. La identidad barrial del club Peñarol Vº Belgrano Salta. Argentina. Periodo 2014-2015. Tesis de grado. Universidad Nacional de Salta.
- REYES MONTES, M., O' QUINN PARRALES J., MORALES Y GÓMEZ, J., RODRÍGUEZ MANZANARES, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- RODRICH PORTUGAL, R. (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista De Comunicación, 11(1). Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- SÁNCHEZ ALEGRE, I. y MERINO BOBILLO, M. (2017). La importancia de un Plan de Comunicación de Crisis en la actividad empresarial. Caso Campofrío. Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid.
- SIMANCA-GONZÁLES, E. y GARCÍA-LÓPEZ, M. (2017). Gestión de la comunicación en las Universidades Públicas españolas. El profesional de la información, v. 26, n. 4.
- TRÉSPIDI, M. (2009). Universidad Nacional y Comunicación Institucional. Una gestión posible para alcanzar una universidad mejor comunicada. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de la Plata.
- VALLES, J. (2003). Ciencia política. Una introducción. España, Ariel.