

Gestión comunicacional de la agenda de internacionalización de los doctorados de la Universidad del Zulia

Communicational Management of the Agenda for Internationalizing Doctorates at the University of Zulia

*Mary Ollarves**, *Miriam Miquilena*** y *Dádiva Pirela****

Resumen

En la presente investigación el objetivo general fue determinar la gestión comunicacional de la agenda de internacionalización de los doctorados de la Universidad del Zulia, en las divisiones de estudios para graduados de las Facultades Ciencias Jurídicas y Políticas, Ciencias Económicas y Sociales y Humanidades y Educación. Se destacan los aportes de los autores Ramírez (2005), Serna (2000), Monzón (2001), Wimmer y Dominick (2001), Rivera (2008), Otegui (2008), Núñez (2008), Trejo (2001); Gacel-Ávila (2000), García (2001), Jaramillo y De Lisio (2004), entre otros. El estudio es de tipo cuantitativo y se utilizó como téc-

Recibido: Junio 2011 • Aceptado: Junio 2012

- * Magíster Scientiarum en Ciencias de la Comunicación, mención Gerencia la Comunicación y Diplomado de Docencia para la Educación Superior. Docente de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Centrales "Dr. Rómulo Gallegos". Convenio FUNDETRI. Periodista y Relacionista Institucional de la Alcaldía de Mara. Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: maryollarves@hotmail.com
- ** Doctora en Ciencias Humanas. Profesora Titular de la Universidad del Zulia. Investigadora adscrita al Departamento de Investigación de la Escuela de Comunicación Social y al Centro de Investigación de la Comunicación y la Información de la Facultad de Humanidades y Educación. Coordinadora (encargada) del Programa de Maestría en Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: mmaestria@gmail.com
- *** Magíster Scientiarum en Ciencias de la Comunicación, mención Gerencia la Comunicación y Diplomado de Docencia para la Educación Superior. Docente de la Universidad "Dr. José Gregorio Hernández". Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: dadivapirela@hotmail.com

nica la entrevista semi estructurada dirigida a los directores de: Relaciones Interinstitucionales, General de Comunicación, Divisiones de Estudios para Graduados y Coordinadores de los programas de doctorados, todos de la Universidad del Zulia. La investigación propone integrar la gestión comunicacional a la agenda académica, para promocionar la política de internacionalización de los doctorados de la Universidad del Zulia en el marco de los convenios interinstitucionales. Los resultados demostraron que ciertamente, existe una debilidad en los principios básicos organizacionales y poco interés por proyectar una imagen corporativa, aunque se han hecho adelantos significativos desde la dirección de Relaciones Interinstitucionales y la División de Estudios para Graduados de la Facultad de Humanidades y Educación para posicionarse mundialmente en el área.

Palabras clave: Gestión comunicacional, Agenda de internacionalización, Programas de doctorado.

Abstract

The general aim of this investigation was to determine communication management of the agenda for internationalizing doctorates at the University of the Zulia, in the graduate studies divisions for Legal and Political Sciences, Economic and Social Sciences and Humanities and Education. The study emphasized contributions by the authors Ramirez (2005), Serna (2000), Monzón (2001), Wimmer and Dominick (2001), Rivera (2008), Otegui (2008), Núñez (2008), Trejo (2001), Gonzalez (1997), Gacel-Ávila (2000), García Guadilla (2001) and Jaramillo and De Lisio (2004), among others. Research was of the quantitative type and utilized the semi-structured interview technique directed toward the directors of Interinstitutional Relations, General Communication, the Divisions of Graduate Studies and the Coordinators of Doctorate Programs, all at the University of Zulia. The research proposed to integrate communicational management in the academic agenda to promote policies for internationalizing doctorates at the University of the Zulia, within the framework of interinstitutional agreements. Results demonstrated that a weakness definitely exists in the basic organizational principle and there is little interest in projecting a corporate image, although significant advances have been made by the Direction for Interinstitutional Relations and the Division of Graduate Studies for the Faculty of Humanities and Education in positioning themselves world-wide in the area.

Key words: Communication management, internationalization agenda, doctorate programs.

Introducción

Muy poco se ha documentado referente al tema relacionado a la gestión comunicacional de la agenda de internacionalización de los doctorados en la Universidad del Zulia, si se toma en cuenta el papel que desempeñan en los procesos de desarrollo social, económico, humano, cultural y científico del país.

Por lo cual, el presente trabajo pretende analizar las bondades de las agendas académicas de internacionalización de estudios de doctorados de la Universidad del Zulia en las áreas de ciencias sociales, jurídicas y humanísticas, y la adecuada intervención de una política de comunicación para fomentarlos mundialmente, para responder a la demanda estudiantil de estudios de cuarto y quinto nivel mediante programas presenciales, semipresenciales, y virtuales.

Para ello, es importante tener claro los elementos que integran la agenda de internacionalización de los programas de doctorados, mantenerlos actualizados y promocionarlos para que estén al alcance de todos los interesados, quienes pueden formar parte de una organización educativa centenaria de prestigio, solidez y reconocimiento local, nacional e internacional, por su estructura académica y producción científica y tecnológica, pero que requiere mayores esfuerzos comunicacionales para darse a conocer en el segmento de población que demanda estos servicios, y fortalecer en cada facultad los principios básicos organizacionales para orientar las actividades de posgrado.

En ese sentido, gestionar la comunicación involucra delimitar un conjunto de estrategias, acciones y procedimientos que integran principios básicos organizacionales, medios y talento humano; movilizados por la organización para optimizar su desempeño comunicacional para llegar a sus públicos externos.

Igualmente, en la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI, se reafirma la necesidad de establecer una correspondencia entre las instituciones de educación superior y de estas con los distintos sectores de la sociedad, proporcionando a los estudiantes opciones y posibilidades de entrar y salir fácilmente del sistema, en espacios que permitan adquirir aprendizajes de manera permanente (UNESCO, 1998).

Establecer estos vínculos entre las instituciones de educación superior y sus usuarios, permite relacionar a los alumnos de manera directa a la producción del conocimiento, donde cada miembro de la comunidad promoverá la cultura, la paz, y la armonía interna e externa.

En tal sentido, las relaciones interinstitucionales de las universidades se establecen como una dependencia que promueve y fortalece los procesos de integración y cooperación que benefician a docentes, investigadores y estudiantes a través de los lazos que establecen las autoridades universitarias responsables de llevar a cabo estos programas, con diferentes organismos regionales, nacionales, agencias de cooperación y embajadas.

Planteamiento del problema

En esta investigación se abordó la gestión comunicacional de la agenda de internacionalización de los doctorados de la Universidad del Zulia, con el propósito de crear conciencia de la necesidad de su proyección en ambientes cada vez más flexibles, abiertos y que tengan en consideración los desafíos y retos de la población estudiantil.

Es preciso apreciar la oportunidad que tienen estos estudios para satisfacer de manera creciente las demandas en las ofertas de estudios y necesidades de los profesionales al producir y adquirir conocimiento en un mundo cada vez más globalizado.

De esta manera, se analiza la gestión comunicacional como un proceso discursivo que propicia la adquisición de conocimiento con equidad y pertinencia social en los postgrados, en el marco de la cooperación internacional, constituyendo un factor esencial en el desarrollo integral del ser humano y por ende de la sociedad. Y, sobre esta base, hacer notar el impacto social de la universidad cuando puede transferir tecnología avanzada, afianzar la cultura, fortalecer, actualizar y modernizar sus estructuras para apuntalar la región y competir mediante la cooperación con otros países del resto del mundo en el sector de la educación superior.

En consecuencia, se pretende indagar, y reflexionar sobre los desafíos que conlleva la comunicación y difusión de la internacionalización de los programas de doctorados con la finalidad de que afiancen en la planificación académica, la importancia de generar información oportuna sobre las nuevas oportunidades de estudios presenciales, semipresenciales y digitales, a los profesionales interesados en alcanzar nuevas metas en el campo laboral y científico.

En algunos casos estas demandas llevan a los profesionales a mejorar el nivel de vida y en otros a impactar en el campo laboral y científico; la idea es mantener la formación permanente a través del perfeccionamiento y la actualización de conocimiento, ya sea en lo académico o en el sector productivo. De esta manera, se contribuye con en el presente y futuro de los participantes, generando conocimiento, consolidando la democracia, la equidad y la solidaridad.

Metodología

Esta investigación reúne las condiciones del enfoque cuantitativo basado en medir con la mayor precisión posible y de manera independiente la variable gestión comunicacional, con la finalidad de conocer cómo es y cómo se manifiesta en la agenda de internacionalización de los doctorados de la Universidad del Zulia (LUZ).

Su diseño es no experimental, donde no se manipula la variable, sino que ésta es observada de acuerdo a como se da en su contexto natural. Se clasifica en transeccional descriptivo donde la recolección de datos se realiza en un solo momento (Hernández et al., 2010). La población fue constituida por las autoridades universitarias relacionadas con los doctorados y las Divisiones de Estudios para Graduados de las facultades ubicadas en el núcleo humanístico que ofrecen estudios de doctorado de dicha universidad.

De la población anteriormente planteada se tomó una muestra representativa a criterio según su nivel de planificación o ejecución de los procesos de internacionalización de los programas de doctorados de LUZ, la cual se conformó con el Director de Relaciones Interinstitucionales (DRI), la Directora General de Comunicaciones (DGC), los Directores de las Divisiones de Estudios para Gradua-

dos (DEG) del área de ciencias sociales, jurídicas y políticas y humanísticas que involucra las Facultades de: Ciencias Jurídicas y Políticas, Ciencias Económicas y Sociales y Humanidades y Educación, y los Coordinadores de los respectivos programas de doctorados de LUZ.

Gestión comunicacional

El comienzo del siglo XXI, ocurre en un contexto de transición hacia la sociedad del conocimiento, donde el término gestión toma cada vez más importancia al desarrollar actividades indispensables para garantizar la solidez en las direcciones y administraciones de las instituciones de educación superior.

Serna (2000) refiere que la gestión de las estrategias comunicacionales no son más que las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos y hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos en toda organización.

Para la experta García (2001), la gestión debe basarse en una comunicación que logre el diálogo, saber escuchar, orientar en la búsqueda de las ideas, valorizar el silencio como acto de pensar; y una transparencia de rendición de cuenta, dentro de un control más diversificado para destacar las tendencias que surgen a nivel global.

En este sentido, las universidades deben ser gestionadas eficientemente para lograr los objetivos y metas trazadas; donde las personas que tienen a su cargo esta responsabilidad deben establecer canales de comunicación constante y eficaz en beneficio de todos sus integrantes (Ramírez, 2005).

En ese orden de ideas el término comunicación cumple con el rol fundamental que le permite adaptarse a los drásticos cambios que ocurren a nivel mundial y responder a las exigencias que la actual sociedad le hace. En esta concepción transformadora de las universidades la comunicación garantiza fluidez y veracidad en la transmisión de mensajes al satisfacer tanto a los públicos internos como los externos.

En consecuencia, las Instituciones de Educación Superior (IES) necesitan mantener una comunicación que beneficie los procesos administrativos, por lo que sus altos ejecutivos o autoridades universitarias deben estar preparados para enfrentar los nuevos retos que se les presentan. Una gerencia basada en la comunicación global es un cambio necesario para competir exitosamente en el presente y sobrevivir en el futuro para constituirse en uno de los pilares fundamentales del desarrollo cultural y económico de la sociedad (Graterol, 2005; Páez et al., 2005).

Por lo que estas instituciones líderes en la generación de conocimiento científico y competitivo, son necesarias para desarrollar nuevas herramientas de análisis, y poder transformar mentalidades y actitudes que se basan en el conocimiento. De esta filosofía se desprende la necesidad de crear, desarrollar y transferir conocimientos como única forma de responder a los cambios acelerados del entorno (Graterol, 2005; Páez et al., 2005).

Con base a lo anteriormente planteado, predomina la importancia de la gestión comunicacional para afianzar las relaciones interinstitucionales en las universidades, generar información hacia sus públicos internos y externos, establecer una gerencia específica dirigida a coordinar esta actividad, departamento, unidad u oficina de comunicaciones, afianzadas en el diseño de políticas comunicacionales y principios básicos organizacionales dirigidos a promover la internacionalización de los posgrados en el marco del seguimiento y difusión de las informaciones que provienen de este quehacer, como también sondear la percepción interna y externa de sus públicos meta.

De este modo, es relevante la vinculación con los medios de comunicación social, redacción de notas de prensa, convocatorias a ruedas de prensa y la difusión de eventos institucionales.

Una gestión comunicacional que defina un conjunto de acciones y procedimientos a través de los recursos comunicacionales logrando consolidar la labor que prestan las instituciones. De manera, que responda consistentemente a lo largo del tiempo entre una multitud de personas que existen y hacen vida en la institución, marcando la pauta y el comportamiento que se espera que todas ellas cumplan (Fuenmayor, 2004).

Por consiguiente, se plantea un proceso continuo en cuyas funciones es significativo el comportamiento y las comunicaciones para lograr el estilo de liderazgo, la motivación y la gestión entre otros aspectos dirigidos a ejecutar planes, programas y proyectos donde se obtenga una adecuada gestión comunicacional de alto nivel de solidez, confianza y éxito en la institución (Ramírez, 2005).

En fin, para que la gestión comunicacional logre cristalizar sus objetivos es necesario humanizar el proceso administrativo, a través de las relaciones interpersonales que fortalezcan el entendimiento mutuo, la comprensión entre todos los miembros, por lo que es necesario reconocer los principios básicos organizacionales que garanticen la pertinencia social y repercusión que tienen en los públicos internos y externos, estas instituciones.

La manera más idónea como una gestión comunicacional se afianza, es a partir de una clara y definida política de comunicación, la cual constituye según Exeni (1998) un conjunto integrado, explícito y duradero de principios, normas, aspiraciones y respuestas racionales y deliberadamente adoptadas, para desarrollar, mediante procesos de estimulación positiva o negativa, en el marco de objetivos previamente establecidos de predicción, decisión y acción; que propician la transmisión e intercambio de información referida a intereses y objetivos colectivos.

Propósitos que en las universidades debe trascender la elemental difusión de trabajos de ascensos de los profesores, las tesis de pregrado y postgrado, los proyectos de investigación, los trabajos presentados en eventos científicos, los ensayos, reseña, libros, manuales y artículos arbitrados, para considerar la información que requiere la comunidad que está a la expectativa a su exterior.

Comúnmente, los medios para alcanzar informativamente a la comunidad están constituidos, principalmente, por las oficinas de relaciones públicas, prensa,

internet y, en general, los medios institucionales de comunicación, como las bibliotecas físicas y virtuales.

Principios Básicos Organizacional

Los Principios Básicos Organizacional (PBO), son el conjunto de valores, creencias y normas que regulan la vida de una organización. Constituyen el marco referencial dentro del cual se define la dirección estratégica de la institución, tales como la misión, visión, objetivos y valores (Serna, 2000). Uno de los objetivos de la Universidad del Zulia consiste en: “incrementar las alianzas estratégicas nacionales e internacionales con el sector público y privado, en un proceso de consolidación y cooperación para satisfacer necesidades mutuas”.

Estos son aspectos de gran importancia para la institución, porque constituyen los circuitos del sistema general. Deben ser suficientemente sólidos, flexibles y comprendidos por todos los integrantes de la organización para adaptarse a los cambios que sean necesarios. Son la fuente primordial de las actividades coordinadas dentro de la organización (Vargas, 2004).

El establecimiento de los PBO de los programas de doctorado no deben escapar de los propósitos de internacionalización de los estudios de posgrados de la Universidad del Zulia (LUZ), como en toda organización conforman la base de la identidad corporativa, particularmente la misión, visión, objetivos y valores para lograr el fortalecimiento y mejoramiento académico, a quienes realicen estudios posteriores a la obtención del grado académico profesional en el marco del proceso de desarrollo que vive la sociedad actual; en el caso de LUZ desarrollar las políticas comunicacionales y su adaptación a todas las dependencias.

Los PBO de la Universidad de Zulia (LUZ) definen su Responsabilidad Social Institucional Universitaria (RSIU), principalmente mediante valores como: autonomía, justicia y libertad, los cuales están plenamente señalados como fundamento de la creación, transferencia y aplicación del conocimiento entendidos como “un valor social” que se genera a su interior y cimientan su razón de ser.

Para la información cuenta con medios de difusión masiva que hacen circular su comunicación institucional, tales como la estación de Radio (FM-LUZ), la estación de Televisión (TV-LUZ), los Medios Impresos (Semanaario encartado en un diario regional), el portal www.luz.ve (en el cual se estimula la difusión de los avances de investigación, mediante un enlace específico para ello, foros, etc.), oficinas de relaciones públicas, protocolo y ceremonial e identidad corporativa, en conjunto con las publicaciones periódicas y boletines que generan cada facultad, y que constituyen un apoyo a la investigación y la docencia ya que forman parte de ellas también los libros y manuales producidos por los docentes.

Agenda de internacionalización

Para analizar la agenda de internacionalización de los doctorados se tomaron definiciones de investigadores que han abordado el tema de la “Agenda Setting”,

que puede ser interpretada como “fijación de la agenda” o “establecimiento de la agenda”, dirigida a pautar para canalizar los objetivos de una organización.

En virtud de ello, Monzón (2001) señala que la fijación de la agenda es de suma importancia para definir el rol de los medios y periodistas en la canalización periodística de la realidad. Por lo cual, el objetivo principal de la información es crear un el clima de opinión adecuado para que las noticias tengan sentido y capten la atención del receptor, crear una imagen en los medios (agenda de los medios) para que su credibilidad sea fácilmente aceptada por la audiencia (agenda del público).

Sin embargo, hay que enfatizar que la selección y jerarquización de las noticias pueden ser canalizadas con la información de temas de poca relevancia o con la imposición de una agenda oculta que crea conflictos, la idea de una agenda universitaria es precisamente convertirse en espejo e imagen de la realidad social, en este caso, responder a la demanda profesional de estudios de quinto nivel.

En consecuencia, Monzón (2001), plantea que existen diferentes tipos de agendas entre las que se encuentran: agenda interpersonal (entre personas); agenda intra personal (conjunto de conocimientos públicos que tiene cada individuo); agenda de medios (temas periodísticos presentes durante un tiempo determinado); agenda pública (conformada por todos aquellos temas que el público considera de dominio común y reflejan los distintos estados de opinión); y la agenda institucional (considerada como el conjunto de temas que proporciona mayoritariamente cualquier institución teniendo presente sus intereses y la toma de decisiones).

Del mismo modo, Wimmer y Dominick (2001) la definen como una teoría de medios de comunicación que ofrecen temas de discusión e importancia a los consumidores, con ello el establecimiento de la agenda manifiesta la jerarquía de los temas de interés público que se discuten y examinan, determinando las prioridades, para que se legislen y contribuyan al debate de problemas y temas comunes a la sociedad.

Para Díaz (2004) la Teoría de la Agenda abarca cualquier información que vela por los intereses de los actores involucrados en la toma de decisiones y su contenido determina la estructura comunicacional.

Con este argumento la investigación se inclina por analizar las agendas institucionales promovidas en las Divisiones de Estudios para Graduados en las Facultades: Ciencias Jurídicas y Políticas, Ciencias Económicas y Sociales y Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia, para hacer posible un reto tan importante como es el de internacionalización de los estudios doctorales.

Según Rivera (2008), la agenda institucional se limita a cuestiones que afectan a cada institución. Está compuesta por temas relacionados con las políticas y las estrategias y llevadas a cabo en distintas secuencias del tiempo. Constituye una puerta abierta, es decir, un instrumento de trabajo que orienta y da sentido a las acciones, reacciones y pronósticos para cumplir su propósito.

Es importante destacar, que la agenda institucional se nutre de lo que le compete, identificando los productos genéricos (bienes, normas, servicios) sobre los que tiene responsabilidades específicas ajustadas a la toma de decisiones respecto a estas áreas donde debe tener éxito, potenciando su fortaleza y creando sinergia necesaria para cumplir con eficacia la gestión. Esta agenda genera un valor público que tiende a mejorar la calidad de vida de la población, donde la eficacia se hace notar en los resultados obtenidos por lo cual se expresa a través de los procesos de planificación (Rivera, 2008).

Como se podrá notar, estos planteamientos favorecen a LUZ al consolidar sus lineamientos en la gestión comunicacional de los programas que se llevan en las divisiones de estudios para graduados, afianzando el carácter interdisciplinario y de investigación para atender las demandas estudiantiles necesarias para realizar acciones futuras, con la finalidad de lograr el desarrollo de la condición humana y su entorno de manera equilibrada, compartiendo medios y recursos.

Es necesario entender, que los programas de doctorado deben ser cada vez más abiertos y flexibles en todas las áreas del conocimiento para que cada investigación esté a la altura del contexto social. Aunado a esta situación se espera que los involucrados, es decir, las autoridades encargadas de gestionar los elementos que integran la agenda estén prestas para actuar de manera firme, unificando esfuerzos consistentes para afianzarlos y hacerlos realidad.

Elementos que integran la agenda de internacionalización

Según Otegui (2008) entre algunos de los elementos que integran la agenda se encuentran: la toma de decisiones, los temas tratados, el debate y los medios de comunicación.

1. La Toma de Decisiones: debe considerarse como uno de los elementos esenciales en el ámbito de cualquier gestión en las universidades. Una adecuada toma de decisiones eleva el nivel de efectividad en las organizaciones y ayuda en la legitimación de la propia autoridad. En ella debe prevalecer espacio de reflexión y crítica que permiten ejercitar las acciones que conlleven a mejorar la propia institución.

Pero, para que el tema sea un éxito es necesario que la toma de decisiones forme parte del proceso conjuntamente con las metas y objetivos y logren la posibilidad de realizar acciones coherentes hacia la consecución de la misión de la Universidad. En tal sentido, gestionar la comunicación no es tarea fácil, ya que implica vencer las dificultades de la resistencia que inevitablemente surge al tratar de introducirse cualquier innovación, este proceso muestra las carencias y debilidades que posee la universidad y las estrategias de desarrollo institucional que son necesarias implantar, funcionando como un mecanismo que facilita el proceso de transformación (Núñez, 2008).

Para lograr este cometido, se deben tomar decisión que determinen en la agenda temática una agenda comunicacional que promueva las políticas que servirán de guía para ejecutar las estrategias comunicacionales con el firme propósito de internacionalizar los programas que a bien tenga la universidad.

2. Los Temas Tratados: son los diferentes tópicos que de una u otra forma terminan siendo los de mayor interés, es decir, los temas de los cuales la gente se preocupa e inciden en el comportamiento y las opiniones que tengan los públicos internos y externos.

Cabe destacar, que entre los temas tratados en la agenda relacionados con la internacionalización de los doctorados en la División de Estudios para Graduados de la Universidad del Zulia se encuentran los siguientes: políticas, estrategias, convenios, movilidad docente-alumno, cultura, integración, becas-financiamiento, entre otros.

3. El Debate: es un elemento que centra su atención en alcanzar su cometido, ya que tiene la utilidad de plantear el debate de los temas donde se fomentan distintas opciones en la solución de los problemas. Ignorar el debate contribuye a desaprovechar las oportunidades que promuevan la discusión, evaluación y seguimiento de un proceso o situación específica.

4. Medios de Comunicación: en la sociedad actual, la comunicación pasa a ser un elemento clave donde se integran las agendas y se plantean los desafíos en temas que interesan a la comunidad en general de la región.

En la historia de la humanidad la comunicación ha recorrido un largo camino pasando por revoluciones, descubrimientos científicos y dos grandes guerras mundiales que han quedado sentadas en los acontecimientos que permiten entender el mundo actual. Un mundo lleno de datos, frases y símbolos que los seres humanos tienen y al mismo tiempo los orientan a cambiar la percepción de su entorno, de la ciudad, el país donde vive y de comunicarse con otros (Trejo, 2001).

Esta necesidad del ser humano de comunicarse le ha permitido desarrollar capacidades donde ha inventado la escritura, ha conseguido que su palabra se oiga a distancia y pueda registrarse para siempre, ha captado imágenes en movimiento para ir evolucionando en representaciones y actos virtuales que le permiten transmitir y recibir ideas, trascendiendo sus limitaciones en el espacio y el tiempo.

El avance de la evolución tecnológica tiene sus orígenes a partir de la década de los cuarenta del siglo pasado, impulsado por el progreso de las llamadas computadoras u ordenadores, creadas para procesar, almacenar y transmitir información (González, 1997).

Desde el punto de vista técnico puede ser utilizada como medio de comunicación, en vista que es una red que interconecta tanto a universidades, empresas, bibliotecas, como a miles de usuarios que utiliza este sistema para estar informado en todo el acontecer mundial. La Internet es la red más grande de computadoras, se inició como una instalación destinada a enlazar organizaciones educativas y de investigación, ofreciendo conectividad entre las diferentes redes de computadoras, donde su compleja expresión se seguirá desarrollando para asumir los nuevos retos que enfrenta la sociedad moderna y junto a los medios de difusión masiva tradicionales conforma la compleja red de comunicaciones mundiales (González, 1997; Trejo, 2001).

Resultados de la investigación

Los resultados de la investigación definen primeramente, la conceptualización de la internacionalización como un proceso que conlleva a redimensionar los espacios de discusión para buscar nuevos mercados que fortalezcan la educación virtual, el intercambio de conocimiento, cultura, apoyo en financiamiento, vinculándola con otras universidades y poniendo en ejecución tres palabras fundamentales como lo son: docencia, investigación y extensión, destacando la importancia de la gestión comunicacional para lograr este propósito.

La gestión comunicacional de la internacionalización de los doctorados, es una excelente oportunidad para que las universidades desarrollen toda una estrategia de vinculación, pertinencia, búsqueda de acuerdos con instituciones similares, sus públicos y los medios de comunicación, que beneficien no solamente los programas, sino también el intercambio de conocimiento, cultura, apoyo en financiamiento y cooperación con organismos internacionales en la era de la globalización.

Este resultado coincide con el de Gacel-Ávila (2000) cuando define la internacionalización como “un proceso de transformación institucional que tiene como estrategia la integración de la dimensión internacional e intercultural en la misión, cultura, planes de desarrollo y políticas generales de las Instituciones de Educación Superior”. Esta autora agrega que internacionalizar la educación superior significa repensar la misión y visión y el estilo de gestión universitaria, de impartir la docencia, investigación y brindar servicios a la comunidad.

En cuanto, a la importancia que tiene la internacionalización en los programas de doctorados de la Universidad del Zulia (LUZ), los entrevistados manifestaron que desde la Dirección de Relaciones Internacionales (DRI) se trabaja para proyectar una imagen internacional que sirva de plataforma, no solo para ser generadora de conocimientos sino comercializadora de ellos, con estrategias de cooperación académico-científica, que le permitan renovarse, reinventarse y estar al día con la evolución mundial. Este intercambio es nutritivo tanto para los estudiantes como para los profesores puesto que incorpora al doctorado a la comunidad internacional.

Sin lugar a dudas, la educación superior del futuro será la puerta de acceso a la sociedad del conocimiento, donde la universidad tradicional deberá buscar las formas de coexistir con los nuevos proveedores que poseen contenidos y métodos docentes actualizados e innovadores, valorando y reconociendo la institucionalidad de tipo global que significa para sus egresados la inserción en los mercados laborales internacionales (Jaramillo y De Lisio, 2004).

Es de destacar, que con intereses particulares de sus propias experiencias en las Direcciones de Estudios para Graduados (DEG) y coordinaciones de los programas de doctorados, los entrevistados expresaron que sus objetivos están en correspondencia con los de las autoridades universitarias representada por la DRI al incrementar el nivel internacional de LUZ utilizando los espacios que ya tiene para el diálogo y llevando las líneas de investigación a otros contextos.

Se resalta entonces, la necesidad de formar ciudadanos con perspectivas globales con la intención de transformar la sociedad, impulsar la democracia, la comprensión, el respeto por la cultura y la preservación del medio ambiente (Jaramillo y De Lisio, 2004).

Para que la internacionalización logre estos objetivos, es necesario reconocer un nuevo estilo de gestión universitaria que permita el diseño de políticas y estrategias que modifiquen la manera de enseñar, investigar y difundir la cultura, para desarrollar el talento humano como lo propone la UNESCO (1998). Así, como también fortalecer la integración intra regional y de cooperación.

Asimismo, al asumir los nuevos retos y exigencias producto de la globalización para internacionalizar los programas de doctorados, los entrevistados manifestaron con sentido de responsabilidad que es necesario que en las universidades se repiense y se reformulen los servicios informativos y comunicacionales, donde, indudablemente, la Internet, portales, blogs, páginas Web y redes sociales pasan a formar parte como recursos inmediatos y agregados para fortalecer la educación virtual y los estudios a distancia para que el conocimiento que se genera en ellas traspasen los espacios geográficos.

En tal sentido, desde la DEG de la FHE, la DRI y la Dirección General de Comunicaciones (DGC) se han hecho adelantos significativos en materia comunicacional al haber constituido sus páginas web, el portal universitario y la agencia de noticias (ADN), entre otros medios que le permiten comunicarse con sus públicos internos y externos.

Por lo que es indispensable utilizar la comunicación como una herramienta que contribuya al consenso entre el personal, los profesionales y la institución, ya que se ha determinado que cuando se mantienen canales de comunicación abiertos las oportunidades de participación y motivación son más amplias para formar parte del proceso permitiendo controlar y dirigir la comunicación entre todos (Ramírez, 2005).

En este orden de ideas, se precisó que se gestiona comunicacionalmente la internacionalización tomando en cuenta los Principios Básicos Organizacionales (POB) de LUZ, sin embargo, los entrevistados manifestaron la debilidad que ellos tienen desde los niveles altos de la institucional no haber adaptado aún los PBO de LUZ a sus programas, a excepción de la DEPG de la Facultad de Humanidades y Educación que en su haber tiene elaborados los 22 documentos de las respectivas misión y visión de sus programas.

En este sentido, el 57% de ellos consideró que NO están de acuerdo como se está actualmente gestionando comunicacionalmente los POB en la institución, sin embargo, al ser repreguntados sobre su progreso en los procesos de internacionalización, sólo la Facultad de Humanidades y Educación (FHE) demostró estar trabajando en esta vía (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1
Gestión Comunicacional de la internacionalización de los doctorados tomando en cuenta los Principios Básicos Organizacionales



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan algunas de las respuestas ofrecidas por los entrevistados a las interrogantes planteadas acerca de la gestión comunicacional:

- Hay que hacer más, porque muchas veces se olvidan de la existencia de los PBO, aunque hay oficinas que tienen visibles la misión y visión, pero una cosa es publicarlos y otra que la gente lo interiorice, debe tener más presencia.
- Se toman muy poco en cuenta y aunque LUZ tiene buena imagen con reconocimiento a nivel internacional sigue siendo en muchos aspectos punto de referencia se han descuidado un poco los principios organizacionales.
- Muchas veces el participante no conoce ni el reglamento de estudios para graduados, y esa es una información clave porque son las normas por las cuales se rige el programa, en algunas ocasiones desconoce la base de la identidad corporativa.
- Existe un manual de gestión donde se establecen unos principios, valores y elementos organizacionales, pero los redactaron sin consultar a la comunidad universitaria en general, entonces si estas cosas no se hacen en consenso, son como letra muerta, letra que nadie comparte y en consecuencia, no hay un sentido de pertenencia con la organización y por lo tanto no se aplican los principios organizacionales.

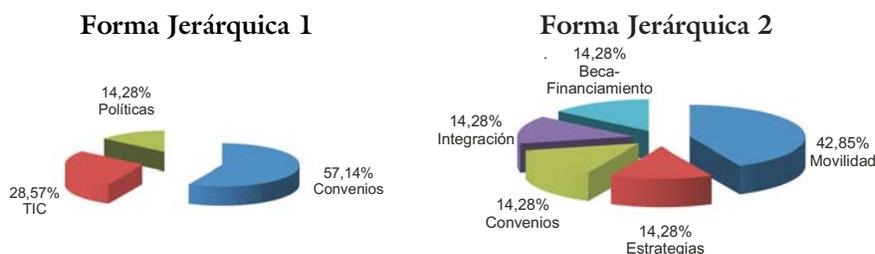
Por otro lado, en relación a cuáles son los temas tratados en la agenda de internacionalización del doctorado, se indica en forma jerárquica (1, 2, 3) los temas más destacados en las agendas de los doctorados respecto a la internacionalización:

Se observa en la forma jerárquica 1 que destacan los convenios como el tema más tratado en la agenda de internacionalización de los doctorados con un 57,14%, según lo manifestado por los entrevistados.

En la forma jerárquica 2, con 42,85% resalta la movilidad como tema tratado en la agenda de internacionalización de los doctorados.

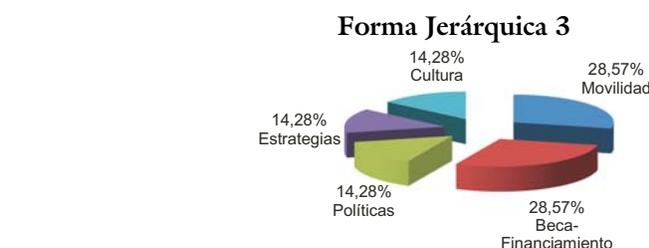
En la forma jerárquica 3, los entrevistados respondieron con un 28,57% para movilidad y becas-financiamientos como los temas más tratados en la agenda de internacionalización de los doctorados (Ver el Gráfico 2 compuesto por las tres jerarquías).

Gráfico 2 Temas tratados en la agenda de internacionalización de los doctorados



Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Al determinar la gestión comunicacional de la agenda de internacionalización de los programas de doctorados, se pudo constatar que los hallazgos demuestran lo indispensable de fortalecer la agenda institucional de la Universidad Zulia, e incluir en ella temas de interés comunicacional que permitan orientar las acciones para cumplir con eficacia las decisiones que se tomen y seguir conservando la solidez y el prestigio que por más de cien años ha mantenido, unificando esfuerzos consistentemente con la realidad actual.

Estos lineamientos, arraigados en la razón de ser de la universidad abren las puertas a las divisiones de estudios para graduados que pretenden responder a las demandas estudiantiles y ofrecer programas de carácter interdisciplinario y de investigación que desarrollen la condición humana y el entorno de manera equilibrada.

Es importante señalar que los resultados obtenidos demostraron que ciertamente, existe una debilidad en los principios básicos organizacionales porque no han sido debidamente promocionados a todos los sectores de quehacer universitario tanto interna como externamente.

Igualmente, existe poco interés por proyectar una imagen corporativa de la universidad en los programas de doctorado, exceptuando la División de Estudios para Graduados (DEPG) de la Facultad de Humanidades y Educación (FHE) de LUZ, que actualmente ha adelantado un plan estratégico de internacionalización que permita mejorar su imagen corporativa y su inserción en los ambientes virtuales globales, y cada uno de sus programas de estudios tienen elaborados en suma 22 documentos con las respectivas misión y visión, adecuadas a las que rigen la institución.

Aunque también se han hecho progresos significativos desde la Dirección de Relaciones Interinstitucionales (DRI) para lograr la internacionalización de los programas de estudios de posgrados, acción que ha de ser conjugada en la Universidad del Zulia, con acciones y procedimientos comunicacionales que impulsen su impacto integral en materia educativa.

En este sentido, la Dirección General de Comunicación (DGC), debe servir de puntal de comunicación de la red de información académica de LUZ, para desarrollar las estrategias, programas y unidades de trabajo que apoyan el desarrollo académico, la investigación, la extensión, el personal y la cooperación interinstitucional, en todos los órdenes, principalmente, en los propósitos de internacionalización de los posgrados.

Recomendaciones

La investigación recomienda integrar en la misma agenda temática una agenda comunicacional que busque los elementos necesarios para promocionar la política de internacionalización de los doctorados de la Universidad del Zulia (LUZ), con el firme propósito de internacionalizar los programas que a bien tenga la universidad ofrecer a los profesionales interesados en estudios de cuarto y quinto nivel.

Si bien, la idea es internacionalizar a la universidad en su conjunto su misma complejidad hace más viable comenzar por los estudios de posgrado, por lo tanto, se recomienda a las direcciones de estudios para graduados (DEPG) de la Universidad del Zulia, crear en primera instancia la misión y visión de cada uno de los programas que constituyen la división, y que los mismos vayan en correspondencia con la misión y visión de la universidad y de la facultad respectiva, a excepción de la DEPG de la Facultad de Humanidades y Educación (FHE) que en su haber tiene elaborados los 22 documentos de las respectivas misión y visión de sus programas.

Por lo que se recomienda interiorizar los principios básicos organizacionales (PBO) de LUZ adaptándolos a sus necesidades, sentirlos como parte integral de cada uno de los involucrados en el proceso de gestionar comunicacionalmente la agenda de internacionalización de los programas de doctorado, es decir, establecerlos como guía o eje fundamental para proporcionar un sentido de dirección presente y futura a la hora de tomar decisiones importantes en las diferentes áreas.

Otro factor que hay que tomar en cuenta, es el poco interés demostrado por proyectar una imagen corporativa de internacionalización, para ello y siguiendo las experiencias que aporta la DEPG de la FHE, se recomienda diseñar un plan de desarrollo institucional que permita crear las bases para lograr una acreditación internacional de cualquiera de los programas que a bien ofrece cada división.

También se recomienda a la DEPG de la FHE de LUZ, seguir incentivando la calidad y ofertas de estudios de cada uno de sus programas, manteniendo actualizada la página Web e involucrando en el proceso a todos los que hacen vida en la división: personal administrativo, docentes y alumnos que sientan que este gran reto también les pertenece, por lo que es necesario diseñar técnicas de promoción visuales a través de las carteleras que les permitan conocer la proyección que se quiere dar y estén al tanto de todo lo que acontece en estos espacios académicos.

Finalmente, se recomienda realizar charlas y talleres que instruyan y motiven al personal de la DEPG de la FHE de LUZ con la finalidad de que asuman con sentido de responsabilidad los desafíos que conllevan a internacionalizar la división en su conjunto, con ello los adelantos que se han hecho no quedarán plasmados en un papel, guardados en una carpeta y archivados sin obtener la importante difusión e impacto social que requieren y demanda su entorno educacional.

Referencias bibliográficas

- Díaz, Bladimir. (2004). **Política comunicacional de los medios venezolanos en la resolución de conflictos y gestión de paz**. Maestría Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.
- Exeni, José Luis. (1998). **Políticas de comunicación**. La Paz, Bolivia: Plural Editores.
- Fuenmayor, Jesús. (2004). **Gestión comunicacional de la organización universitaria a la luz del paradigma de la comunicación global**. Maestría Ciencias de la Comunicación. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo. Venezuela.
- Gacel-Ávila, Jocelyne. (2000). La Dimensión de las universidades Mexicanas. En **Revista de la Educación Superior**. Vol. XXIX (3), N° 115. Julio-Septiembre. Extraído de: <http://www.anuies.mx/servicios/publicaciones/revsup/res115/art6.htm> Consulta: 25/01/08.
- García, Carmen. (2001). Transición y transformación universitaria. Algunas ideas para el caso de Venezuela. En **Cuadernos CENDES**. Caracas. Extraído de: <http://www.ucla.edu.ve/dac/investigaci%F3n/compendium7/Caso%20Venezuela.htm> Consulta: 01/03/07.
- González, Oscar. (1997). Impacto de la tecnología moderna en la educación. En **Revista de la Educación Superior**. Octubre-Diciembre. Vol. XXVI (4), N° 104. México.
- Graterol, Evelin. (2005). **Gestión comunicacional en el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) de la Universidad del**

- Zulia.** Maestría Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia. Trabajo de Grado para optar a Magíster en Ciencias de la Comunicación, Maracaibo. Venezuela.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Batista, Pilar. (2010). **Metodología de la investigación.** Editorial Ultra. Cuarta Edición. México.
- Jaramillo, Evelin y DeLisio, Antonio. (2004). Informe sobre la internacionalización de la educación superior en Venezuela. IESALC Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe. Universidad Central de Venezuela. Centro de Estudios Integrales del Ambiente CENAMB Caracas. Extraído de: <http://proyecto.unlam.edu.ar/espec/htdocs1/%5Cprogramas%5Cinternac%5CInforme%20Internacionalizaci%C3%B3n%20-%20Venezuela.pdf>. Consulta: 29/10/07.
- Monzón, Cándido. (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad "Bajo Control". En **Revista Palabra Clave**, Vol. 4. Extraído de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64900401.pdf>. Consulta: 3/09/08.
- Núñez, Lucy. (2008). La evaluación como estrategias para la transformación de la coordinación general de investigación y postgrado de la Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG). Puerto Ordaz-Venezuela. Extraído de: http://fondoeditorial.uneg.edu.ve/uyt/lucy_nunez.htm. Consulta: 26/08/08.
- Otegui, Cristina. (2008). La toma de decisiones en la gestión de las instituciones educativas del Siglo XXI: una cuestión educativa nodal. Formación continua para directivos de la UNVM. Secretaría Académica del Rectorado. Extraído de: http://www.unvm.edu.ar/agenda/historico/capacitacion_dir-mas.pdf. Consulta: 26/08/08.
- Páez, Ángel; Graterol, Eveliny Ramírez, Fanny. (2005). Gestión comunicacional en el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) de la Universidad del Zulia. El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional. En **Revista Cuadernos de Administración**. Vol. 18- N° 29 Julio-Diciembre 2005. Extraído de: http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/pdfs/8_29_Gestion%20comunicacional.pdf. Consulta: 10/02/08.
- Ramírez de Bermúdez, Fanny. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional. En **Revista Orbis/ Ciencias Humanas**. Año1 N° 1 pp13-22. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2251146>.
- Rivera, René. (2008). Agenda institucional y gestión por resultados en la administración pública descentralizada. Extraído de: <http://www.forodac.org.bo/upload/579.pdf>. Consulta: 25/09/08.
- Serna, Humberto. (2000). **Gerencia estratégica. Planeación y gestión _ teoría y metodología.** Tema Gerenciales. 3ª Edición. Colombia.

Mary Ollarves, Miriam Miquilena y Dádiva Pirela
Telos Vol. 14, No. 2 (2012) 249 - 266

- Trejo, Raúl. (2001). Vivir en la sociedad de la información. Orden Global y Dimensiones Locales en el Universo Digital. En **Revista Iberoamericana de Ciencia y Tecnología, Sociedad e Innovación**. Extraído de: <http://www.capusoei.org/revistactsi /numero1/trejo.htm>. Consulta: 05/02/07.
- UNESCO. (1998). Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI. Visión y Acción. Informe Final. Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, París, 5 al 9 de octubre. Extraído de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001163/116345s.pdf>. Consulta: 05/02/07.
- Vargas, Lesbia. (2004). **Gestión comunicacional e identidad corporativa en la organización universitaria**. Maestría Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.
- Wimmer, Roger y Dominick, Joseph. (2001). **Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación**. Editorial Internacional Thompson Editores. México.