

## LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA A TRAVÉS DE GRUPOS DE DISCUSIÓN

Patricia Andrade del Cid<sup>1</sup>

### Resumen

El presente trabajo tiene la finalidad de exponer la utilización de técnicas cualitativas para conocer la percepción o imagen de los grupos de la comunidad interna en una institución de educación pública, como es el caso de la Universidad Veracruzana. En un primer apartado teórico se expone la importancia de utilizar estas metodologías porque aportan mayor profundidad que un estudio cuantitativo, al ofrecer la posibilidad de comprender una realidad que es “imaginaria”. En un siguiente apartado se explica a detalle la forma en que se realizan y analizan los discursos de los grupos, así como los principales resultados

### Palabras Clave

Grupos de discusión, discurso, identidad, Imagen Corporativa

### Abstract

The present work has the purpose of exposing the form that the qualitative techniques are used to know the perception or image the groups of internal community in a public company, as it is the case of the Veracruzana University. In a first theoretical section the importance is exposed of using these methodologies because they contribute greater depth than a quantitative study, when offering the possibility of including/understanding a reality that is “imaginary”. In a following section one explains to detail the form in which the speeches of the groups are made and analyzed, as well as the main results.

### Key Words

Open Group, Discourse, Identity, Corporative Image

## 1. La metodología cualitativa y los estudios de *imagen*:

El enfoque interpretativo de la metodología cualitativa presenta oposición paradigmática con la sociología positivista o investigación cuantitativa por sus diferencias ontológicas, epistemológicas y axiológicas; aún así, recientemente hay autores que abogan por la necesidad de complementar ambos enfoques, debido a la deficiencia que han mostrado -cada uno-, al analizar objetos de estudio de distinta índole.

Un ejemplo de la necesidad de complementar estos enfoques, - e incluso de la utilización exclusiva de metodología cualitativa-, es aplicable a los estudios de imagen y de opinión, porque este paradigma aporta mayor perspicacia que el estudio cuantitativo, cuando se pretende comprender una realidad que es *imaginaria*.

En la Universidad Veracruzana realizamos un estudio de opinión sobre la imagen universitaria<sup>2</sup> a través de encuestas –métodos cuantitativos- y de la realización de varios grupos de discusión –métodos cualitativos- con la comunidad interna. Los resultados fueron complementarios; incluso los grupos permitieron ahondar en aspectos que los datos “duros” de la encuesta no arrojaron. Esto sucede porque cuando se analizan indicadores económicos, financieros, e incluso sociales, es posible establecer medidas, utilizando sumas, restas y fórmulas algebraicas, pero el asunto se complica cuando se trata de conocer una realidad social como lo es la *imagen* de un sujeto, por ejemplo, el de una *Universidad*.

Los *grupos de discusión* forman parte de la metodología cualitativa basada en el paradigma interpretativo que propone “comprender cómo la gente, en ambientes cotidianos, crea un significado e interpreta los sucesos del mundo social” (Wimmer, 2001: 104); sus resultados no pretenden la objetividad, ya que se sustentan en la subjetividad del investigador.

Los estudios de *imagen* corresponden a los hechos subjetivos de los grupos humanos. La noción de *imago* de la filosofía es esencialmente un conjunto de causas de percepción sensorial que se traduce en lo que los platónicos llamaron el *icono*, la “imagen material”

que permite al perceptor considerar, en su conciencia, un aspecto del mundo “que no está aquí, sino en otra parte”.

El esquema tradicional del proceso de comunicación incluye de una manera importante el concepto de *imagen*: emisor y receptor, situados en lugares diferentes están vinculados por una *imagen mental* que descompone en elementos simples fundamentales: morfemas, sememas, las palabras archivadas en su memoria. Por eso, desde la filosofía de la comunicación, la noción de *imagen* remite a fenómenos psicológicos -las imágenes sensibles, perceptivas o mentales- y semióticos, es decir, los íconos visuales y sonoros.

Por esas facultades humanas la *imagen* es el resultado de una práctica social ya que toda imagen encarna un “modo de ver”. El “hacer ver” de una determinada manera las imágenes no sólo lo divulgan los objetos *representados*, también promocionan las reglas que rigen la *representación* y el poder que las imparte.

Así es que cuando pretendemos analizar o conocer *la imagen de la Universidad Veracruzana* estamos buscando imágenes mentales, palabras, fenómenos psicológicos y semióticos. Y cuando éstas –palabras, opiniones, imágenes- son emitidas a través de un grupo de personas que se reúnen en torno a una discusión, estamos conjuntando el *imaginario social* de un grupo en particular que representa una práctica discursiva, y por ende, una práctica social.

La perspectiva antropológico-cultural integra lo imaginario a lo simbólico. El *simbolismo*, entendido como “ámbito de las representaciones compartidas socialmente” (significados, categorías, tipificaciones, etc.), encuentra en las imágenes formas sensibles y vehículos privilegiados de expresión.

El análisis de esas representaciones, nos permitirán apreciar las prácticas sociales que proporcionan identidad a esa comunidad, a través de palabras, rasgos, atributos o imágenes que les pertenecen y que las distingue de otras; porque cuando se analizan discursos se “descubren relatos que proceden de la base de la cultura misma; su contenido

expresa asuntos que provienen del imaginario colectivo, es decir un conjunto de imágenes que preceden y pertenecen a una comunidad” (Andrade, 2007:24). En las empresas, los ámbitos de representaciones compartidas se expresan mediante símbolos icónicos a través de códigos socialmente compartidos y sobradamente conocidos; en la medida que esas imágenes estén asociadas a la propia imagen de la empresa, se incrementará el sentimiento de pertenencia e identidad.

Por estos razonamientos teóricos, un objeto imaginario hace imprescindible el uso y aplicación de metodologías cualitativas, porque ellas evocan al lenguaje y utilizan la subjetividad. Así pues, los resultados que ofrecerán los grupos de discusión son imágenes, que son prácticas sociales, de la comunidad interna de la Universidad Veracruzana.

Las siguientes son algunas características de la metodología cualitativa, en franca oposición a la metodología cuantitativa:

- a) El investigador está “adentro de la información”, es parte del proceso de investigación y trabaja no con “datos”, sino con discursos, con varios sistemas de categorías: *creencias, valores* de las personas, a las cuales *interpreta*. Explora la capacidad crítica, creativa y subjetiva del investigador.
- b) Se caracteriza por *la flexibilidad* y la apertura de su diseño, en donde se abarca cualquier visión nueva que surge en el campo; al buscar una variedad de discursos toma en cuenta varios planos de la subjetividad (lo denotado-connotado).
- c) La selección de los participantes obedece al principio de pertinencia y no al de representatividad de los estudios cuantitativos. Lo que se busca al seleccionar a los participantes es la riqueza de información que puedan aportar, y que sean pertinentes para cumplir con los objetivos de investigación.
- d) El producto que interesa es el discurso, así que los datos se obtienen a través de una conversación, lo que permite también una recursividad entre los hablantes una “auténtica situación de comunicación”. La sociedad es “una realidad que habla” (Ibáñez, 1992), y el funcionamiento del mundo social depende del lenguaje.

e) El objetivo final es la comprensión de los discursos personales y grupales que surgen de una manera espontánea, porque allá es donde “traslucen las creencias, los deseos y valores que subyacen a sus prácticas sociales.” (Serbia, 2007: 130).

## 2. Las técnicas del Grupo de Discusión, o *Open Group*:

La investigación cualitativa tiene como materia prima el lenguaje. Los *grupos de discusión* producen lenguaje, información de la misma naturaleza que la que será utilizada en la comunicación. Por lo tanto, el objetivo principal es comprender ese lenguaje y los discursos desde una perspectiva social, y no medir relaciones entre variables que no se encuentran en el lenguaje.

El *grupo de discusión* (o “open group”) mantiene algunas diferencias en su técnica con el *grupo de enfoque*, la más importante es el papel del conductor de la sesión: en el *grupo de enfoque* interviene activamente haciendo preguntas y dando la palabra a los participantes, mientras que en el *grupo de discusión* el moderador tiene un nivel pasivo, permitiendo que se compartan argumentos para que sin proponérselo el grupo llegue a un consenso.

Las técnicas recomendadas para lograr la creación de un consenso se basan en las siguientes consideraciones:

a) **Tamaño del grupo:** de seis a 12 participantes, porque es necesario que los actuantes puedan hablar unos con otros, y para ello deben estar ni muy próximos, ni muy alejados, y ser “ni pocos ni muchos” ( Ibáñez 1992: 272). Un razonamiento distributivo es el que complementa Anzieu (1977: 16): sólo a partir de cuatro actuantes el número de canales posibles es mayor al número de elementos. A partir de cinco el grupo puede funcionar, pero a medida que el tamaño crece, el número de canales posibles crece en proporción geométrica.

b) **Duración de la reunión:** De una a dos horas; dependerá de los objetivos del estudio. Es importante que los participantes conozcan el tiempo, la hora de inicio y de término, para no alterar sus actividades. La importancia de que los participantes conozcan el tiempo ayuda a la discusión ya que “sólo un conocimiento anticipado del tiempo de concluir precipita el consenso, insertándolo en un vector de urgencia”. (Ibáñez, 1992: 274).

- c) **Registro:** Para asegurar la máxima exactitud en la recopilación de los datos se recomienda que la sesión sea grabada en audio y video. Los participantes tienen que ser informados antes de la sesión que ésta se grabará sólo para usos de investigación y con el objetivo de tener un registro exacto del discurso del grupo.
- d) **El Moderador:** El moderador tiene un papel de pantalla, es pasivo; sólo propone los temas de discusión sin intervenir activamente en la discusión y sin integrarse en la dinámica interactiva de los participantes
- e) **El criterio de la muestra es cualitativo** (estructural): Tiene que obedecer a los objetivos de la investigación y ser pertinente; se entiende por pertinencia que los participantes sean ricos en la información que se busca generar con el estudio, además de cumplir con condiciones socio-demográficas o características que se buscan en ellos (usuarios de un producto, identificación partidista, etc.).
- f) **Composición de los grupos.** En primera instancia, se determinan las clases de participantes y en segunda, se distribuyen en grupos. Una vez hecho esto se realizará el contacto concreto con las personas determinadas para que vayan a las sesiones, es decir su *reclutamiento*. Se recomienda no poner en el mismo grupo a personas que puedan formar relaciones de jerarquía, lo que provocaría barreras de comunicación y de producción libre del discurso. El criterio de *homogeneidad* debe prevalecer en la composición de los grupos; los demás criterios los establecerán los objetivos de cada investigación. Se recomienda además que los participantes no se conozcan entre sí. En caso de grupos que han seleccionado a sus participantes en espacios comunes y pequeños (universidad, pueblo, empresa) es inevitable que entre los miembros no existan relaciones. Para un mejor funcionamiento del grupo deben haberse buscado participantes que entre sí tengan relaciones laxas o esporádicas.
- g) **El análisis y la interpretación** de la información obtenida con las sesiones de grupo tiene dos fases principales: Identificar las unidades de análisis relevantes para los objetivos o los temas del estudio (esto es, identificar las lexías que dan la dimensión estructural, no sólo referencial, del lenguaje) y buscar en la interpretación los “*insight*”, es decir el conocimiento accionable y competitivamente único. Las unidades de análisis, son el equivalente a los datos cuantitativos lo encontramos en los *verbatim* y en las *lexías*: El *verbatim* se refiere a la reproducción exacta, palabra por palabra de una frase, oración,

fragmento de discurso. La *lexía* es la unidad del sentido mínimo, en donde se encuentran las connotaciones necesarias para el análisis del tema de investigación y la derivación de los “*insights*” de valor para el cliente.

Las etapas para la construcción del análisis se dividen en tres: descripción, inferencia y la interpretación: “la *inferencia* es el procedimiento intermedio que permite el paso explícito y controlado para la interpretación” (Andrade, 2007:63). El procedimiento analítico está estrechamente imbricado con la comprensión del mensaje, es decir “comprender el sentido de la comunicación” (ibidem: 64).

h) **El Investigador:** El investigador, cuando selecciona los fragmentos del discurso pertinentes para analizar y los integra en un espacio teórico, pone en marcha su intuición, la cual resulta de toda su experiencia vital y todo su saber. A la vez debe vigilar los resortes que lo impulsan a realizar determinada interpretación, en todo momento debe estar atento a las condiciones internas y externas que le han movido a hacerla.

### **3. Metodología para el “Estudio de Imagen de la Universidad Veracruzana a través de Grupos de Discusión”:**

El estudio de Imagen de la Universidad Veracruzana precisó su propósito como la necesidad de conocer “*la pertinencia de la prestación de servicios en relación a las necesidades del entorno*” respecto de cada grupo de la comunidad interna de la Universidad Veracruzana.

#### **3.1 Temas**

Para cumplir con ese objetivo y siguiendo la metodología de los Grupos de Discusión se decidió utilizar en todos los conjuntos los siguientes temas o bloques de discusión:

- ❖ Situación actual de la Universidad Veracruzana
- ❖ Propuestas de desarrollo
- ❖ Atributos de una Universidad de prestigio

### 3.2 Conformación de los grupos

Se establecieron cuatro grupos diferenciados por sus actividades (“clases”) como parte de la comunidad universitaria interna:

- Estudiantes Xalapa, Coatzacoalcos y Poza Rica
- Académicos e Investigadores Xalapa
- Funcionarios Xalapa
- Trabajadores Administrativos de Confianza Xalapa

La estrategia de reclutamiento estuvo basada en criterios de pertinencia y homogeneidad, es decir debían compartir la misma “clase”, pero la elección fue aleatoria e imparcial intentando diversidad en género y distintos aspectos según cada colectivo; además se procuró que no se conocieran entre sí.

En el caso de los Grupos de Discusión de Estudiantes se eligieron distintos semestres, géneros, carreras y facultades para que fueran representativos de esa comunidad. En el caso de los Académicos, la elección representó distintas facultades, centros de investigación, género, edades y antigüedad. La misma estrategia se siguió para el caso de los Trabajadores de Confianza y Funcionarios de la Zona Xalapa.

La realización de los grupos de discusión se llevó a cabo durante los primeros quince días del mes de diciembre de 2009.

Número de participantes

Comunidad	Número de participantes
Estudiantes Xalapa	11
Estudiantes Coatzacoalcos	8
Estudiantes Poza Rica	12
Académicos Xalapa	7
Trabajadores de Confianza Xalapa	10
Funcionarios Xalapa	9

#### 4. Análisis por Grupo:

El Análisis que se presenta a continuación por grupo, muestra las etapas del proceso: *Etapa de descripción*, en este texto presentamos no más de cuatro discursos textuales emitidos por los grupos con letra cursiva, en razón del espacio; *Etapa de inferencia*, categorías creadas para cada grupo, producto tanto de la repetición del contenido, como de la intensidad discursiva, porque “la frecuencia es un criterio equívoco si se pretende asegurar la relevancia, intensidad o tendencia de la categoría o del indicador correspondiente” (Andrade, 2007: 65).

Los textos subrayados que aparecen en “negritas” son los que generaron el cuadro final que intenta integrar los “insights” y/ o conceptos de contenido, es decir textos y palabras con significado o contenido similar (*lematizaciones o significantes*) y sus coincidencias por expresadas por cada grupo de la comunidad universitaria, es decir los que permitieron la siguiente *Etapa de Interpretación*.

#### 4.I) ESTUDIANTES CAMPUS Xalapa, Coahuila, Poza Rica

##### Algunos discursos textuales ( Etapa de Descripción)

- “*La Universidad tiene un buen nivel académico*”.
- “*El Periódico Universitario nos dice todo lo bueno que tiene la Universidad*”.
- “*El nivel académico de la Universidad es bueno, sin embargo a veces intervienen muchos intereses políticos, otorgando recursos a carreras que van perfiladas para ciertos sectores que conviene a los medios politizados*”.
- “*Yo estaba, si no contenta, satisfecha con la vigencia de nuestro Rector, porque yo creía que era una persona que estaba comprometida, o que al menos se sentía parte de los estudiantes, pero ahora que nosotros fuimos a manifestarnos por la alza del pasaje, se notó un rechazo a los estudiantes por parte del Rector, al decir que estábamos haciendo unos “panchos”*”.

##### Categorías producidas (Etapa de Inferencia)

##### Situación Actual

- ✓ **Buen nivel académico.**

✓ **La infraestructura física**, los programas académicos y los recursos económicos que se invierten en la UV, la han mejorado notablemente.

✓ El Periódico Universo

#### 4. II) Académicos Xalapa

##### **Algunos discursos textuales:**

- *“Escapa a nuestro nivel los problemas de visión de país, del país que nosotros queremos, no el país que nos quieren imponer, digamos que es desde la raíz, y no hemos entrado a ese análisis”.*
- *“Se cuenta con un Rector que apoya proyectos académicos”.*
- *“Las personas que están en los puestos directivos de decisión no son las más adecuadas, y la solución es que llegue la gente capaz de resolver las problemáticas, por que si somos amigos, parientes, no hay manera de exigir, y no hay compromiso también del mismo universitario para la mismo comunidad”.*
- *“Despilfarro de recursos, falta de comunicación entre los académicos y personal laboral”.*

##### **Categorías Producidas:**

###### **Situación Actual:**

- ✓ Gran disponibilidad de recursos.
- ✓ **Crecimiento.**
- ✓ Cuenta con mayor difusión.
- ✓ **Aspectos académicos, laborales y de infraestructura, han mejorado notablemente.**
- ✓ Área de artes como referente de la Universidad.

#### 4. III) Trabajadores de Confianza Xalapa

##### **Algunos discursos textuales:**

- *“El señor Rector, con ese carisma que tiene y capacidad de escuchar a las minorías y toda la gente, te lo puedes inclusive encontrar en correo electrónico donde te contesta”.*

- *“Puedo decir que me siento muy orgullosa de ser universitaria y de ver que la UV me hizo y que hoy estoy para ella”.*
- *“Yo creo que los empleados –administrativos- de confianza somos algo así como el patito feo”.*
- *“No todos tenemos la oportunidad de ocupar un puesto de funcionario porque sigue llegando gente recomendada, sigue habiendo mucho “cuatachismo”, que ha sido una de las enfermedades más terribles aquí dentro de la Universidad.*

### **Categorías Producidas:**

#### **Situación Actual:**

- ✓ La Universidad ha mejorado, **tiene prestigio** y se está transformando.
- ✓ **El Rector es un buen líder** que tiene proyecto y está impulsando la medición de la productividad y la cultura de la calidad.
- ✓ **El Rector conoce ampliamente la Universidad** y sabe de sus debilidades y como atacarlas.
- ✓ **Los maestros son exigentes y son facilitadores del aprendizaje**, que buscan una nueva figura del académico que imparte conocimientos fuera del aula.
- ✓ Los alumnos están académicamente bien preparados para el ámbito laboral y que tienen acceso a proyectos para continuar estudiando a distancia.
- ✓ La existencia de **la USBL**.
- ✓ Facilidades para capacitarse.

#### 4. IV) Funcionarios Xalapa

##### **Algunos discursos textuales:**

- *“Necesitamos continuidad en el liderazgo, un liderazgo que siga insistiendo, en la autonomía, en la democracia, en el MEIF, en todo eso que se ha estado manejando en estos últimos dos periodos”*
- *“La proyección social de la Universidad que tiene un motor de pensamiento hacia el exterior donde nos está faltando impactar socialmente, creo que tenemos todavía un déficit ahí”.*

- “Tenemos sindicatos que están poniendo trabas en cuanto a la gente que está bien evaluada para ocupar un puesto. No es un problema con la persona sino con la filosofía del sindicato... que se contempla fuera de la Universidad””.

**Categorías Producidas:**

**Situación Actual**

- ✓ La Universidad **evoluciona aceleradamente.**
- ✓ La UV es fuerte y vive un momento especial desde su autonomía.
- ✓ **Hay liderazgo ( en el Rector)** que genera estrategia.
- ✓ Es una institución que promete y promueve un beneficio social.
- ✓ El PLADEA porque permite planear desde espacios particulares.
- ✓ El Proyecto Aula es un tema nodal que generará integraciones.
- ✓ Se está haciendo un cambio filosófico.
- ✓ **Visualiza a todo el estado** y considera sus necesidades para adaptarse a las demandas de la sociedad.
- ✓ La formación integral de los estudiantes para llevarlos a ser seres humanos más completos.

**5. Resultados por categorías y propuestas de grupos:**

Los siguientes cuadros son un resumen de las categorías positivas que suman sus frecuencias por similitud en contenidos, y los grupos que las emitieron, lo cual representa la *Etapas de Interpretación del Análisis.*

<b>SITUACIONES POSITIVAS</b>	<b>Grupos de...</b>
<b>Maestros</b> con excelente y buen nivel académico	Estudiantes Xalapa Estudiantes Coatzacoalcos Estudiantes Poza Rica Trabajadores de Confianza Xalapa
<b>Prestigio</b>	Estudiantes Coatzacoalcos Estudiantes Poza Rica Trabajadores de Confianza Xalapa Funcionarios Xalapa

<b>Crecimiento, evolución</b>	Estudiantes Coatzacoalcos Académicos Xalapa Funcionarios Xalapa
<b>El Rector</b> como ejemplo de liderazgo y proyecto	Académicos Xalapa Trabajadores de Confianza Xalapa Funcionarios Xalapa
<b>La distribución en campus</b> de la Universidad	Estudiantes Coatzacoalcos Estudiantes Poza Rica Funcionarios Xalapa
Se han mejorado los aspectos de <b>infraestructura</b>	Estudiantes Xalapa Estudiantes Coatzacoalcos Académicos Xalapa
<b>USBI</b> (CADI y Acervo Bibliográfico)	Estudiantes Poza Rica Estudiantes Coatzacoalcos Trabajadores de Confianza Xalapa
<b>ATRIBUTOS DE UNIVERSIDAD DE GRUPOS DE... PRESTIGIO</b>	
Referente <b>la UNAM</b>	Académicos Xalapa Estudiantes Coatzacoalcos
<b>Sensible a las demandas de la sociedad</b>	Funcionarios Trabajadores de Confianza Académicos Xalapa
<b>Vinculación con empresas nacionales e internacionales</b> para prácticas	Estudiantes Poza Rica Estudiantes Xalapa Funcionarios
<b>Apertura en el intercambio estudiantil</b>	Estudiantes Xalapa Estudiantes Poza Rica
<b>Amplia planta académica y actualizada</b>	Estudiantes Xalapa Trabajadores de Confianza Estudiantes Poza Rica
<b>Organización</b>	Estudiantes Xalapa Estudiantes Poza Rica
<b>Transparencia</b>	Estudiantes Xalapa Trabajadores de Confianza
<b>Sus egresados, profesionistas con reconocimiento social</b>	Académicos Xalapa Estudiantes Poza Rica

## 6. Hallazgos:

A. *El liderazgo del Rector* es apreciado y reconocido por los grupos de empleados Académicos, Funcionarios y Trabajadores de Confianza, y no es así por los grupos de Estudiantes.

B. Los maestros con buen nivel académico son una fortaleza que distinguen todos los grupos, excepto los Funcionarios; esta virtud está asociada a los atributos de una Universidad de prestigio cuando algunos grupos la nombran como distinción.

C. Los atributos con mayores menciones de una universidad de prestigio son: *sensibilidad ante las demandas de la sociedad*, contar con suficientes *recursos materiales y financieros*, así como una importante *vinculación empresarial*.

## 7. Conclusiones:

La intención de construir un imaginario de una comunidad no puede ser un intento objetivo, pero se realiza en favor de la identidad universitaria.

Existen tres elementos que posicionan la identidad en un grupo social o empresa: la visión, como objetivos estratégicos por cumplir a partir de su propia realidad, que se define a partir de *qué se quiere ser y qué debe ser*; los atributos, que son los *rasgos y valores* que representan la posibilidad de realizar la visión y hacen posible la diferenciación institucional. Y la cultura, identificada como *la forma de hacer las cosas*, por lo que tiene que estar en conexión con la visión definida y con los atributos que caracterizan el funcionamiento de cada universidad.

Cuando se “discutió” en torno a la “Situación Actual” de la Universidad Veracruzana se buscó la “forma de hacer las cosas” puesto que está en conexión con la visión, es decir lo que se es y se está haciendo; esos discursos expresaron los rasgos –problemas- y valorizaciones que representan la posibilidad de construir los objetivos de la Universidad. Para cerrar la discusión ofrecimos una ronda de ideas sobre la universidad de prestigio para conocer atributos que -desde el punto de vista de cada grupo- la distinguen.

Así pues en el análisis se muestra cómo cada grupo puso énfasis en distintas visiones de lo que se está haciendo en la Universidad, su cultura y los distintos problemas. Por razones de

espacio, en este estudio sólo se mostraron algunos aspectos positivos, pero al conocer los problemas y las propuestas de desarrollo, se deberá reflexionar también en la personalidad de los sujetos que expresan esas necesidades, para que la construcción de esos atributos sea acorde a lo deseado o esperado, es decir a la visión de la Universidad.

En la búsqueda de códigos socialmente compartidos -y sobradamente conocidos- es importante destacar los rasgos positivos que representó la comunidad universitaria para la conformación de una identidad universitaria a través de los siguientes “insight” o *conocimiento en acción* :

- ❖ Los maestros con buen nivel académico y la investigación, como los bienes más valiosos de la comunidad universitaria.
- ❖ Las Unidades de Servicio Bibliotecario e Informático (USBI) de todos los campus, en sus aspectos espaciales de cobertura ante demandas sociales y académicas.
- ❖ La vinculación con empresas y universidades.
- ❖ Realizar en conjunto, trabajo universitario y de investigación, sensible a las demandas sociales.

## Referencias bibliográficas

Andrade P. (2007), *Relatos del Periodismo Veracruzano. El presente en la noticia*. México: IEV.

Anzieu, D., (1977), *El grupo y el inconsciente*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Ibáñez, J. (1992). *Más allá de la Sociología*. Madrid: Siglo XXI

Ibáñez, J., (1988). *Cómo realizar una investigación mediante grupos de discusión*. Madrid.

Serbia, J., (2007). “*Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa*”. En Hologramática, año IV, número 7. Disponible en línea en [www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar) o [www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica](http://www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica). Consultado 19 de febrero de 2010.

Wimmer, Roger y Joseph Dominick (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México: International Thomson.

---

<sup>1</sup> Académico de Tiempo Completo de la Universidad Veracruzana, en el campus Xalapa, Veracruz, México. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Miembro de AMIC desde 2004. Correo electrónico [patiandrade59@gmail.com](mailto:patiandrade59@gmail.com); <http://patiandradedelcid.blogspot.com/>

<sup>2</sup> Tanto las metodologías cuantitativas como las cualitativas, resultados y conclusiones, se encuentran publicadas en [www.uv.mx/redopinion](http://www.uv.mx/redopinion): “Estudio sobre la Gestión Universitaria 2009”.