

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
ESCUELA DE PERIODISMO



Comunicación estudiantil universitaria:
Estrategias de comunicación y visibilización del Movimiento Gremial en
la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Tesina presentada para optar al grado académico de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Autor: Carla Ignacia Vargas Romero
Comisión Tesina: María Pilar Bruce Hoyuelos
Patricio López Pichipil
Fernando Rivas Inostroza
Valparaíso, Septiembre 2016

ÍNDICE

Introducción	4
CAPÍTULO 1: PROBLEMATIZACIÓN	6
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2 Pregunta de investigación	10
1.3 Objetivos:.....	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4. Justificación del tema	11
CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES.....	13
2.1 Movimiento Gremial en Chile.....	13
2.2. Movimiento Gremial PUCV.....	16
CAPÍTULO 3: Marco Teórico.....	19
3.1 Paradigma de la investigación	19
3.2 Comunicación organizacional.....	21
3.2.1 Organización	21
3.2.2 La Comunicación Organización.....	25
3.3 Comunicación Estratégica	29
3.3.1 Públicos estratégicos: <i>Stakeholders</i> de la organización	31
3.3.2 Marca.....	33
a) Imagen de la Marca.....	34
b) Identidad de la Marca	36

3.4 Comunicación Política	37
3.5 Posicionamiento	42
CAPÍTULO 4: Marco Metodológico	44
4.1 Enfoque Metodológico	44
4.2 Diseño de la investigación	45
4.3 Definición de Población y Muestra	46
4.3.1 Unidad de Análisis.....	48
4.3.2 Actores utilizados como fuentes	49
4.4 Métodos de recolección y producción de datos.....	50
4.5 Método de análisis.....	53
4.6 Categorías de análisis y cuestionario	54
4.6.1 Categoría de Identidad e Imagen	54
4.6.2 Categoría de Estrategias de Comunicación	55
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	57
5.1 Sobre categoría de Identidad e Imagen.....	57
5.2 Sobre categoría de Comunicación Estratégica.....	61
5.3 Conclusiones	65
6. Bibliografía.....	70
7. Anexos.....	76
7.1 Anexo 1: Categorías	77
7.2 Anexo 2: Entrevistas	84
7.2 Anexo 3: Entrevista electrónica	101

INTRODUCCIÓN

La comunicación se conforma como un elemento fundamental, en cuanto los sistemas sociales, organizaciones, las interacciones y la sociedad misma, se cimientan y están hechos en base a la comunicación.

A pesar de que el concepto como objeto de estudio ha estado marcada por un sinfín de posturas paradigmáticas a través de la historia que la emplazan como una temática polisémica, lo cierto es, que en la actualidad la discusión en torno a este concepto ha resultado positiva, en cuanto a viabilizado la apertura a otros campos. Uno de ellos es el de las organizaciones, en la que la comunicación juega un rol importante en las relaciones tanto al interior como al exterior de los sistemas.

Y es que la comunicación es de gran importancia, en cuanto trasciende a todas las actividades que se generan en la organización, representando una herramienta de trabajo para que los miembros entiendan el rol de la institución, y así también, permite que el desempeño sea más eficiente a través de estrategias y planes. Como se puede apreciar, en la praxis organizacional ocurren fenómenos que están estrechamente vinculados a los procesos comunicativos, por lo tanto, como periodistas y profesionales de la comunicación, es un tema relevante, en cuanto permite identificar y comprender las herramientas y estrategias utilizadas por una institución para vincularse interna y externamente con los diversos públicos.

Siguiendo con los lineamientos expuestos anteriormente, es que el presente trabajo es un esfuerzo por describir las estrategias comunicacionales que utiliza el Movimiento Gremial para visibilizar sus propuestas en la PUCV. Para ello, en el primer capítulo se exponen los elementos que guían esta investigación: problematización,

planteamiento de una pregunta de investigación, objetivo general y objetivos específicos, y justificación correspondientes a la tesina.

En el segundo capítulo, se expondrán los antecedentes que permitirán remitirnos a la historia del Movimiento Gremial y sus inicios en la PUCV. Posteriormente, en un tercer apartado, se exhibirá todos los fundamentos teóricos que permiten avalar y dar coherencia a la investigación. En el cuarto capítulo se expone y justifica cada uno de los aspectos relacionados a la metodología, tanto en su enfoque, diseño y definición de la población y la muestra, así como en sus métodos de recolección y posterior análisis. Finalmente, en el quinto capítulo se expondrán todos los análisis y conclusiones que permiten consumir la investigación, y que permitan elaborar una descripción de las estrategias comunicacionales que el Movimiento Gremial utiliza en la PUCV.

En el marco de un escenario en dónde la participación política estudiantil se encuentra arraigada en la universidad como un espacio de organización, diálogo y acción, resulta interesante analizar comunicacionalmente las estrategias que utiliza el gremialismo para poder visibilizar sus propuestas, frente a un movimiento estudiantil en el que representa la minoría disidente.

CAPÍTULO 1: PROBLEMATIZACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En Chile, ya han pasado diez años desde que los movimientos sociales volvieron a irrumpir fuertemente en el espacio público. Con la “revolución pingüina” del 2006 y la movilizaciones del 2011, tanto secundarios como universitarios articularon demandas que tienen implicancias más profundas que la problemática estructural educacional, y que incorporan cambios al modelo económico y político implementado durante la dictadura de Pinochet y perpetuado por la transición.

Este proceso de revitalización del movimiento estudiantil y de politización juvenil, más allá de las discrepancias con las políticas de los gobiernos de turno, ha dejado de manifiesto también las dicotomías históricas que aún prevalecen entre los estudiantes afines con los ideales de izquierda y derecha. Escenario que se torna bastante interesante considerando que este fenómeno social guarda relación no sólo con el despertar de la conciencia universitaria, sino que también de la fuerza ciudadana, y en donde la mayoría de los estudiantes que participan de las diversas instancias, y que por lo tanto las configuran, son de izquierda. (Carrasco, 2010, 8).

De esta forma, por lo tanto, no sólo se emplaza a la derecha universitaria como la voz disidente del movimiento estudiantil (Bellows, 2011), sino que, su colectivo político universitario más representativo¹, el Movimiento Gremial, se ha visto

¹ Entendiéndose el gremialismo de Guzmán, como la actualización práctica de las ideas corporativistas de la derecha tradicional Chilena (Mondaca, 2006, 44).

amenazado con quedar “absolutamente fuera del juego”². Este fenómeno no deja de ser menor, si se tiene en consideración lo disímil que resulta al escenario que la derecha universitaria vivía en las protestas estudiantiles y movilizaciones de los años 60. Periodo en que Movimiento Gremial supuso, dentro del mundo universitario, una fractura en la dinámica de los movimientos estudiantiles, desvinculándolos –al menos en un principio– de cualquier filiación política.

Pero para comprender la estrategia que utilizó el gremialismo en un contexto en que la politización llegaba a su momento más álgido (Mondaca, 2006) se torna necesario partir desde la base, que nos remonta a sus inicios históricos.

En Chile, el Movimiento Gremial corresponde a una agrupación estudiantil de representación y acción universitaria cuyo fundamento doctrinario es el gremialismo. Fue fundado en la Universidad Católica en 1965³ por Jaime Guzmán, con el objetivo de influir en los espacios de representación universitaria.

Pese a que la filiación doctrinal del gremialismo *“no aporta nada nuevo a lo que ya era patrimonio del pensamiento conservador de Chile desde principios del siglo”* (Mondaca, 2006, 43), La aplicación de su doctrina, la cual resultó de un lúcido reciclaje conceptual, en el contexto específico que se vivía en aquella época, configuraron una estrategia con un carácter, como señala Mondaca, extremadamente novedoso y único.

De esta forma, el gremialismo nace en un contexto de politización universitaria y radicalización de las posturas que se dieron en los periodos de Frei y Allende a finales de los sesenta, y en donde sus fines, por lo tanto, responden a lo que Guzmán

² El vía crucis de la UDI y el gremialismo en la Universidad Católica
<http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/03/24/el-via-crucis-de-la-udi-y-el-gremialismo-en-la-universidad-catolica/>

³ Fue en 1967 que el Movimiento Gremial de la Universidad Católica fue presentado oficialmente.

considera una falta de libertad a causa de la politización de la institución. Durante el gobierno de Allende, la postura gremial reivindica su autonomía frente a la centralización socialista al incluir a otros gremios y corporaciones que “se convierten en baluartes defensivos de la <<revolución conservadora>> contra la amenaza del gobierno popular”. (Moncada, 2006, 51)

Bajo esta lógica, el corporativismo se constituye como la bandera de los gremialistas de la época, ya que era conveniente para otorgarle mayor énfasis a la necesidad de autonomía de las sociedades intermedias ante la subordinación político-social a la revolución que postulaba el marxismo. Sin embargo, al momento que el corporativismo se presentó como un obstáculo en la cosmovisión de Guzmán, como la libertad económica individual, éste fue abandonado en aras de planteamientos más liberales.

Es así como el Movimiento Gremial en el periodo de Allende, más allá de apreciaciones personales, y puntualizando específicamente en su estrategia, se conforma como algo novedoso en cuanto combina doctrinas políticas y estas son aplicadas a lo concreto y necesario, y sin detenerse en un análisis dogmático demasiado detallista. (Mondaca, 2016). Estrategia que generó dentro del mundo universitario, y en un contexto de alto grado de politización, un clivaje al desvincular (en un principio) los movimientos estudiantiles de cualquier filiación política, defendiendo la apoliticidad de la universidad y reconociendo el “poder social” de los entes intermedios.

Estrategia que, finalmente, les permitió a los gremialistas controlar desde 1968 la Federación de Estudiantes de la Universidad Católica (FEUC) y sus principales centros de alumnos; en 1972 ganar la directiva de la Federación de Estudiantes de la Universidad Católica de Valparaíso (FEPUCV) y alcanzar una relevante presencia en la Federación de Estudiantes de la Universidad de Concepción (Huneeus, 2001).

En la actualidad, el gremialismo se encuentra en una fase que dista considerablemente de la época de los años 60 que la enaltecía: ha sido severamente cuestionado por los colectivos de la contraparte, la opinión pública y los estudiantes, (Carrasco, 2007) y opacado (Bellows, 2011) por los colectivos izquierdistas que lideran el movimiento estudiantil y la CONFECH (Rozas, 2013), en vista de que los gremiales encarnan las posiciones contrarias a la reforma universitaria. Sin embargo, El Movimiento Gremial sigue presentándose como el colectivo político universitario más representativo de la derecha a nivel nacional, al poseer la mayor cantidad de símiles en otras universidades (incluida la PUCV).

Según lo expuesto, y en el marco de un escenario en dónde la participación política estudiantil se encuentra arraigada en la universidad como un espacio de organización, diálogo y acción, es sin duda meritorio de analizar desde el ámbito de las comunicaciones, las estrategias que utilizará el gremialismo para poder visibilizar sus propuestas. Así también, resulta interesante describir los elementos propios de la marca, es decir, identidad e imagen del Movimiento Gremial para observar la congruencia entre lo que se es y lo que se dice, considerando que corresponden a una exigencia inalienable para el despliegue de las estrategias en una organización y la supervivencia en un contexto profundamente dinámico y cambiante, que les permita rearticularse nuevamente frente a un movimiento estudiantil, del que es minoría, y en el que la ideología izquierdista, no sólo conforma la mayoría, sino que tiene una estrategia bien constituida (Rozas, 2013).

Para ello, es que se torna de mayor pertinencia elaborar una descripción de las estrategias comunicacionales que el Movimiento Gremial utiliza en la PUCV, en donde el gremialismo sigue siendo la única fuerza de derecha que puede realizar una fuerte disputa electoral en su interior y en donde, a su vez, estuvo muy cerca el 2011 de adjudicarse el mando de la Mesa Ejecutiva en las elecciones más reñidas que ha tenido con las fuerzas izquierdistas de la PUCV, las cuales se impusieron con un acotado margen diferencial de 738 votos en segunda vuelta.

1.2 Pregunta de Investigación

¿Cómo son las estrategias de comunicación que utiliza el Movimiento Gremial para visibilizar sus propuestas en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Describir las estrategias comunicacionales que utiliza el Movimiento Gremial para visibilizar sus propuestas en la PUCV

1.3.2 Objetivos específicos

1.- Describir componentes propios de la comunicación estratégica que utiliza el Movimiento Gremial

2.- Describir de qué forma el Movimiento Gremial se vincula con los estudiantes de la PUCV

3.- Describir elementos propios de la marca (Identidad e Imagen) del Movimiento Gremial

4.- Identificar los públicos prioritarios del Movimiento Gremial en la PUCV

1.4 Justificación del tema

En nuestro país existe un sinnúmero de documentos que abordan temáticas sobre culturas políticas al interior de los partidos (Alder y Melnick, 1998; Alenda, 2014; Moyano, 2013), sus transformaciones ideológicas (Gárate, 2011; Huneeus, 2001) o las militancias juveniles de los partidos políticos y su trayectoria (Espinoza y Madrid, 2010; Zarzuri, 2013). Sin embargo, las investigaciones que comprenden el análisis de juventudes y organizaciones extraparlamentarias siguen siendo escasamente abordados o, en su defecto, referidos a las juventudes políticas universitarias de izquierda (Muñoz, 2011; Rozas, 2013) o sobre cómo los jóvenes buscan combatir una sociedad patriarcal (Duarte, 2006).

Considerando lo anteriormente expuesto, podemos decir que la justificación para realizar esta tesina, se basa en la inquietud de realizar una investigación que desde el ámbito de las comunicaciones abarque las estrategias que utilizan los colectivos de derecha, específicamente el Movimiento Gremial como el movimiento más representativo de la derecha y que más símiles tiene a nivel nacional⁴, para visibilizar sus propuestas en la PUCV.

A su vez, describir de qué manera se vinculan los gremialistas con los estudiantes de la universidad, teniendo en consideración los espacios de representación, como asambleas y federaciones, que existen dentro de la casa de estudio. Investigación que resulta relevante considerando que el Movimiento Gremial,

⁴ Movimiento Gremial Universidad Alberto Hurtado (MGUAH), <https://www.facebook.com/mguah/>; Movimiento Gremial Pontificia Universidad Católica de Chile (MGPUCh), <https://www.facebook.com/mgpuc/?fref=ts>; Movimiento Gremial Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (MGPUCh), <https://www.facebook.com/mgpucv/?fref=ts>; Movimiento Gremial Universidad de Chile (MGUdeCh), <https://www.facebook.com/Movimiento-Gremial-Universidad-de-Chile-137208042975312/?fref=ts>; Movimiento Gremial Universidad San Sebastián (MGUSS), https://www.facebook.com/ConstruyendoUSS/?ref=br_rs; Movimiento Gremial Universidad de los Andes (MGUANDES), <https://www.facebook.com/Movimiento-Gremial-Uandes-114415991989512/>; Movimiento Gremial Universidad de Concepción (MGUdeC), <https://www.facebook.com/gremialistasudec/>.

como un colectivo de derecha, y obviando si conforma o no la mayoría estudiantil, es parte de la configuración político histórica de nuestro país.

Por último, en vista que existe una escasa evidencia académica sobre los colectivos políticos universitarios, y sobre todo los relacionados con tendencias de derecha, es que se considera pertinente describir la marca con la que se conforma el Movimiento Gremial, es decir, la imagen y, principalmente, su identidad, al ser dos conceptos claves para comprender a la organización y los lineamientos de su estrategia. De esta manera, esta investigación pretende oficial de “primera piedra” para futuros análisis que quieran abrir el debate de manera más exhaustiva respecto a los colectivos de derecha y su rol social en la universidad.

Esto, a través de una metodología novedosa, ya que busca describir las percepciones de los estudiantes del Movimiento Gremial con respecto a sus prácticas comunicacionales, ahondando en la realidad de los entrevistados. Así también, esgrimiendo un análisis temático que permite dilucidar la percepción del entrevistado no sólo al detectar las estrategias comunicativas, sino que también la intención de su autor (Escalante, 2009), y de esta forma buscar la comprensión de los procesos sociales, más que la mera predicción.

CAPÍTULO 2: MARCO DE ANTECEDENTES

2.1 Movimiento Gremial en Chile

El Movimiento Gremial corresponde a una agrupación estudiantil de representación y acción universitaria cuyo fundamento doctrinario es el gremialismo, el cual sostiene que *“todo recto ordenamiento social debe basarse en que las sociedades intermedias entre la persona y el Estado, libremente generadas y conducidas por sus integrantes, cumplan con la finalidad propia y específica de cada una de ellas”* (Fundación Jaime Guzmán, 2013).

Fundado por Jaime Guzmán en 1965, y presentado oficialmente en 1967 en la Pontificia Universidad Católica de Chile, el gremialismo surgió con el objetivo de influir en los espacios de representación universitaria, ante un contexto estudiantil sumamente politizado y en respuesta a las posturas radicalizadas (Mondaca, 2006) que surgieron a partir de los periodos de Frei y Allende.

A pesar de que el gremialismo cimentó su doctrina en base a una actualización de los pensamientos corporativistas de la derecha conservadora, significó un aporte considerable como movimiento, al accionarse y posicionarse ante un escenario sumamente politizado de manera novedosa y única (Mondaca, 2006)

Los años 60' fue una época en la que se desencadenaron *“profundas divisiones sociales y políticas (...) de una forma sumamente explícita* (Rubio, 2007, 160) manifestadas a través de las movilizaciones sociales que acusaban de populista las

decisiones tomadas, del entonces, presidente Frei Montalva. Movimiento del cual las universidades chilenas no quedaron ajenas, generando dentro de las casas de estudio un clima bastante álgido y politizado que desencadenó en una propia revolución en busca de reivindicaciones y cambios.

En la Universidad Católica, el consejo superior creó una nueva reforma de los estatutos internos para mitigar la demanda del estudiantado, sin embargo, no fue suficiente para quienes exigían una real posibilidad de acompañar al pueblo en la movilización popular. En consecuencia, los intereses de los estudiantes comenzaron a coincidir con pujanza con los distintos partidos, quienes en conjunto con los centros de representación estudiantil crearon juventudes políticas.

Ante esto, Jaime Guzmán, quien en ese periodo cursaba como estudiante de Derecho de la Universidad Católica, junto a otros compañeros de la promoción comenzaron a constituir los primeros bosquejos del Movimiento Gremial en *“rechazo a la politización de la universidad, y como modo de luchar, no a favor de los intereses del partido, sino a favor de los intereses de la propia universidad”* (Mondaca, 2006, 44).

A pesar de que el gremialismo nació entre estudiantes de Derecho de la universidad, se pensó con la intención de ampliarse a las otras facultades con el objetivo de despolitizar, no sólo la casa de estudios, sino también sus representaciones estudiantiles, pues como gremialistas entendían que la universidad como un organismo social intermedio, tenía que desarrollarse sin intereses partidistas.

Es así, como en la Declaración de Principios del Movimiento Gremial, se manifiesta que: *“El movimiento Gremial afirma como base fundamental de su pensamiento, que la naturaleza de la universidad es ajena a cualquier concepción ideológica o política, porque tiene como causa propia y específica finalidad, que es*

universal y permanente” (Mondaca, 2006, 45). Es decir, se plantea que el verdadero objetivo de la universidad, como establecimiento educacional, es el conocimiento y la difusión de los saberes científicos.

Asimismo, se señala que la universidad debe constituirse como una institución autónoma en virtud de sus objetivos y autónoma respecto al Estado, pues los poderes públicos no pueden ejercer su jurisdicción en sus dependencias. Esta declaración deja de manifiesto la apoliticidad universitaria como táctica de los gremialistas para palear las causas socialistas de la época y el programa de Allende, el cual hacía un llamado a congregarse a toda la sociedad para poder cambiar las estructuras desde la política y todos sus organismos y cuerpos sociales, a fin de construir una nueva realidad país.

En cuanto a la participación de los estudiantes en las dependencias universitarias, los gremialistas se encontraban a favor que existiera un representante de los alumnos en las diversas casas de estudio, sin embargo, eran más proclives a la idea de la conformación de centros de alumnos, ya que se encontraban libres de cualquier influencia ideológica o partidista. A diferencia de la postura de la FEUC, que consideraba que el alumnado debía formar parte de los organismos directivos de la universidad.

Es así como, bajo estos lineamientos, el gremialismo comenzó a presentarse en los cargos de representación estudiantil, primero en 1966 de la mano de Manuel Bezanilla; en 1967 con Guzmán. No obstante, a pesar de que tanto Bezanilla como Guzmán perdieron las primeras candidaturas, el Movimiento Gremial comenzó a ser considerado como una alternativa de la revolución estudiantil, ganando en 1968 su primera federación, con el candidato Ernesto Illanes; en 1972 ganar la directiva de la Federación de Estudiantes de la Universidad Católica de Valparaíso (FEPUCV) y alcanzar una relevante presencia en la Federación de Estudiantes de la Universidad de Concepción. (Huneus, 2001).

2.2 Movimiento Gremial PUCV

En 1971 los ideales gremialistas fueron exportados a la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, fundando el Movimiento Gremial PUCV. Ese mismo año, los gremialistas presentan una lista para las elecciones de Federación en conjunto con la Juventud demócrata cristiana que les permitió adjudicarse el máximo cargo de representación universitaria.

Sin embargo, con el transcurso de los meses los gremialistas deciden salir de la federación en protesta por la “instrumentalización” que la Democracia Cristiana intentaba de la organización. Es así, como en 1972 se presentan nuevamente con una lista propia, *“obteniendo de la mano de Juan Carlos Bull la presidencia de la Federación de Estudiantes de la PUCV”*⁵ con cerca del 60% de los votos. De esta manera, tanto la PUCV como la UC eran las únicas federaciones gremialistas en el país, por tanto, no comandadas por la izquierda. No obstante, durante los años de la dictadura el Movimiento Gremial desaparece de la PUCV.

En el año 2008, se generaron movilizaciones estudiantiles en la PUCV con un petitorio que tenía relación con la tarifa del pasaje escolar, alcanzando su fase más álgida al momento en que la federación, liderada por de la Democracia Cristiana, “Juégatela”, y el consejo de presidentes deciden convocar a un paro de actividades que se prolongó más de un mes.

Ante este escenario, se reunieron diversos estudiantes, *sin pasado como dirigentes, para analizar la situación que atravesaba la universidad. “En primera*

⁵ “Movimiento Gremial (MG)”, página web Movimiento Gremial PUCV. Consultado el 12 de agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.equidadchile.org/observatorio/movimientos/mg/>

*instancia los esfuerzos se enfocaron en hacer ver a las bases las irresponsabilidades de los dirigentes y del grupo totalitarista que en ese momento mantenía cerrada la universidad*⁶. A pesar de que su intervención no tuvo mucho éxito, este suceso se consolidó como la base de la refundación del Movimiento Gremial en 2009, lejos del corporativismo que alguna vez fue el mejor aliado del gremialismo de los 60', con una tarea *“principalmente formadora y con el acento puesto en el servicio a los estudiantes de la PUCV*⁷, a través de cuatro principios⁸:

- 1) Reconoce al ser humano como poseedor de una dignidad inviolable y de un destino trascendente en el que su ser y su objetivo son superiores a cualquier sociedad de ordenanza temporal. En ese sentido, es el Estado el que debe estar al servicio de los individuos.
- 2) Toda institución humana tiene una finalidad propia y específica. Cada agrupación humana puede determinarse objetivamente, sin necesidad de recurrir a ideología política alguna.
- 3) El principio de “Autonomías Sociales”, que se basa en que toda sociedad puede alcanzar por sí misma sus objetivos. En otras palabras, dirigirse a la consecución de su propio fin específico, pero no a otro diferente. Como consecuencia se desprende el principio de subsidiaridad.
- 4) Las ideologías y los partidos políticos son acciones que sólo son correspondidas a la conducción del Estado.

⁶ “Historia”, página web Movimiento Gremial PUCV. Consultado el 12 de agosto de 2016. Recuperado de: http://www.mgpucv.cl/?page_id=214

⁷ *Íbid.*

⁸ “Principios”, página web Movimiento Gremial PUCV. Consultado el 12 de agosto de 2016. Recuperado de: http://web.archive.org/web/20140222195646/http://www.mgpucv.cl/?page_id=15

En cuanto a su estructura organizacional, el Movimiento Gremial cuenta con una directiva compuesta por un presidente, vicepresidente, secretario general, quienes realizan la coordinación de las actividades⁹.

⁹ Mesa, José Carlos, Presidente MG PUCV año 2014. Entrevista electrónica, Jueves 12 de mayo 2016.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1 Paradigma de la investigación

La presente investigación se va a desarrollar en el marco del paradigma hermenéutico, el cual es de suma utilidad para las ciencias sociales no sólo por ser considerado por *Schleirmacher*, padre de la hermenéutica moderna, como *el arte del entendimiento a partir del diálogo, sino por reconocer al historicismo como elemento fundamental para el desarrollo social.*

"El verdadero punto de partida de la hermenéutica, según Schleirmacher, arranca de la pregunta ¿cómo una expresión, sea ésta escrita o hablada, es entendida? La situación propia del entendimiento es la de una relación dialogal, donde hay alguien que habla, que construye una frase para expresar un sentido, y donde hay alguien que escucha. Este último recibe un conjunto de palabras para, súbitamente, a través de un misterioso proceso, adivinar su sentido". (Echeverría, 1997, 219).

Esta interpretación de la obra de *Schleirmacher*, puede ser complementada con la lectura que hace Coreth, quien manifiesta que el autor en cuestión define a la hermenéutica como *"reconstrucción histórica y adivinatoria, objetiva y subjetiva de un discurso dado". (Coreth, 1972, 32).*

En este sentido, cobra relevancia el uso hermenéutico en esta investigación, pues no sólo se procura el entendimiento de un fenómeno determinado, como las estrategias comunicacionales actuales del Movimiento Gremial para visibilizar sus propuestas, a las que se tendrá acceso a través del discurso de sus militantes; sino reconocer, además, la importancia del elemento histórico como un aspecto significativo para la comprensión del habla articulado por los gremialistas, en un contexto social dónde la participación política estudiantil se encuentra arraigada en la universidad como

un espacio de organización, diálogo y acción, y frente a un movimiento estudiantil, del que no sólo es minoría sino, además, en el que la ideología izquierdista conforma la mayoría y posee una estrategia bien constituida.

Siguiendo con los lineamientos teóricos, la historicidad, para Hans-Georg Gadamer, sigue siendo fundamental en el aspecto ontológico de y en la hermenéutica, ya que *“el ser del hombre reside en comprender y para ello requiere de un sujeto consciente y capaz de reconocer su historicidad, “por lo tanto la conciencia esta mediatizada históricamente. Es la historia la que otorga finitud a la conciencia por ser algo dado”* (Citado en Echeverría, 1997, 244).

Ahora bien, para lograr reconocer el discurso de los gremialistas en las entrevistas se torna necesario la creación de un método que permita alcanzar el objetivo delimitado en la presente investigación. Tales metodologías deben enfocadas en aras de describir de manera cabal el discurso que se obtenga y, a su vez, contar con las herramientas metodológicas apropiadas para poder realizar la interpretación del discurso.

Respecto a lo anterior, Gadamer manifiesta que al entender el sentido de un texto las ideas propias del intérprete siempre se ven involucradas, sin embargo, no como un punto de vista que se mantiene o se impone, sino, más bien como una opinión o posibilidad que ayuda a apropiarse verdaderamente de lo que dice el texto.

Cabe agregar que es importante considerar que *“la aplicación de una forma cualitativa y hermenéutica exige dar cuenta una serie de especificaciones de orden metodológico que muestren los elementos y los dispositivos de análisis, así como el desarrollo del proceso de investigación”* (García, 2004, 353). En este sentido, la metodología de la presente investigación se ha pensado teniendo en consideración referencias contextuales, teóricas e históricas, las cuales son claves para poder elaborar un análisis más acabado respecto a la problematización que se ha planteado.

Finalmente, se hace pertinente señalar que el paradigma en la interpretación de la investigación “no busca verdades últimas, sino relatos. El diseño está abierto a la invención; la obtención de datos al descubrimiento; y el análisis a la interpretación. (Valle, 1997, 56), considerando que lo que también busca esta tesina es describir los componentes propios de la marca del Movimiento Gremial a través de las respuestas que surjan de las entrevistas.

3.2 Comunicación Organizacional

3.2.1 Organización

En la presente tesina, como se ha mencionado anteriormente, se busca describir las estrategias comunicacionales que utiliza el Movimiento Gremial para visibilizar sus propuestas en la PUCV. Se considera, por tanto, al Movimiento Gremial como una organización, en cuanto se desenvuelve como un sistema específico, formado por distintos elementos que lo diferencian de los demás y que permiten su funcionamiento e interacción con el entorno.

Para una mayor comprensión respecto a qué se entiende por este tipo de sistema, es que se definirá el concepto, el cual ha ido evolucionando y determinándose a través de la historia acorde a las influencias teóricas de cada periodo.

Por un lado, Fernández-Ríos y Sánchez (1997), bosquejan una clásica definición de organización basada en los parámetros de la administración, la cual tiene que ver con un *“conjunto de personas que, mediante la división funcional, la coordinación y la*

división de responsabilidades, persiguen la consecución de un objetivo común” (Fernández-Ríos y Sánchez, 1997, 3).

Esta concepción tiene gran preponderancia si se quiere reconocer de manera física a la organización y los componentes que la conforman. Sin embargo, posee una desventaja conceptual al no considerar las interacciones sistema/entorno que, pese a que no son visibles, forman parte importante en la organización y en su definición como tal.

Ramió (1999) por otra parte, define a la organización como:

“grupos de personas asociadas; para el logro de un fin común; que establecen entre ellas, a tal fin, relaciones formalizadas; con pretensión de continuidad en el tiempo; legitimadas por el sistema social externo, y con la posibilidad de sustituir a sus propios miembros sin que peligre la supervivencia de la propia organización” (Ramió, 1999, 7).

Si bien es acertado considerar las partes visibles de una organización social, la especialización y la diferenciación de funciones; lo que finalmente le entrega el componente identitario a la organización son los tipos de relaciones que se conforman, ya que le permiten definirse y diferenciarse de otras. Por el contrario, las organizaciones que poseen elementos similares entre sí corren el riesgo de ser confundidas entre ellas, al no considerarse cómo se desenvuelven en el entorno.

Como podemos observar, encontrar una definición que logre integrar todos los elementos existentes en una organización se torna difícil. Sin embargo, Fernández-Ríos y Sánchez (1997) proponen comprender el concepto como un “sistema de significados”, pues una organización *“es algo esencialmente subjetivo y formalmente objetivable, y que sólo podemos acceder a este mundo de significados mediante la interacción,*

directa o mediatizada, de quien lo posee con quien desea acceder a él” (Fernández-Ríos y Sánchez, 1997, 11)

A su vez, para diferenciar las organizaciones sociales de otras estructuras sociales similares, es necesario considerar, en primer lugar, el carácter “voluntario, libre y explícito de su formación” (Fernández-Ríos y Sánchez, 1997, 27), pues la constitución de otro tipo de sistema puede ser motivado por factores en el que los miembros no tuvieron influencia alguna.

En segundo lugar, es importante considerar la inclusión de sus miembros, los cuales se van incorporando a medida que la organización lo va requiriendo para su funcionamiento. En otras palabras, los integrantes que conforman la organización tienen ciertas aptitudes y capacidades necesarias para su desarrollo, al contrario de otras estructuras, como las familiares, en donde la pertenencia no se encuentra condicionada, pues basta con haber nacido dentro de ese núcleo para ser parte de ella.

Asimismo, cabe agregar, que la finalidad de una organización pende necesariamente de los objetivos explícitamente deseados. Es así como se justifica la elección de sus miembros y componentes, en función a las metas que se desean cumplir. Asimismo, la definición de roles, la cantidad de personas que contempla, la naturaleza de la interacción y la permanencia temporal; todas ellas, se encuentran subordinadas a decisiones específicas en función de objetivos concretos.

De esta manera, por lo tanto, la principal diferencia entre las organizaciones y los grupos sociales como la familia o la comunidad, corresponde a las decisiones racionales que determina la acción en una organización y en donde cada uno de sus componentes funcionan, por tanto, en base a los objetivos que se deberá cumplir en una sociedad.

Según los lineamientos anteriormente expuestos, se puede reconocer al Movimiento Gremial como una organización, pero además, señalar que es un colectivo político en cuanto posee una "definida y anunciada identidad grupal" (Garcés, 2010, 70) que se congrega de acuerdo a objetivos comunes –y no al azar– en cuanto pretende representar a un grupo de jóvenes con determinado posicionamiento cultural, político y social, en respuesta a la crisis de representatividad y a los desafíos que no han sabido conducir los partidos políticos. De esta manera, los colectivos políticos se conforman como:

“microgrupos y microsolidaridades, o sea, nuevas formas de ver y de participar en lo que se denomina la política, que precisamente vienen a llenar ese vacío que los partidos políticos y la política tradicional han dejado al no ser capaces de generar matrices discursivas que puedan interpelar a los jóvenes (...) la juventud se siente conmovida con aquellas cosas que precisamente la “gran política excluye”, las cuales en palabras de este autor “caen por los retículos de las grandes organizaciones políticas”, lo que lleva a que los jóvenes practiquen una denegación de la política, altamente política” (Zarzuri, 2005, 7)

A su vez, como colectivo comparte un consenso básico y un desapego a ciertas formalidades que obstaculizan el flujo expedito y eficaz del mensaje. Asimismo, poseen una estructura interna¹⁰ que les permite promover cambios tanto en la esfera social como personal, perpetuar o modificar su identidad político-cultural, según el contexto y la enseñanza del aprendizaje político colectivo¹¹. Estructura que, asimismo, va cambiando cada un periodo de un año y en el que los cargos son elegidos por los miembros del colectivo, sin que sea la elección misma, un daño para la organización.

¹⁰ Generalmente tienen una estructura interna universitaria compuesta por un presidente, vicepresidente, secretario, encargado de comunicaciones y tesorero. Sin embargo, los cargos dependerán netamente de la organización interna de cada colectivo y si posee o no facciones a nivel nacional.

¹¹ Rozas, Joaquín (2013). “Movimiento Estudiantil 2011: Diálogos de Aprendizaje Político Colectivo y Conformación de Estrategia con la Revolución Pingüina” Seminario II. Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Ciencia Política, Historia y Geografía.

Por último, cabe agregar que actualmente en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, existen siete colectivos políticos y un total aproximado de 180 militantes, según los datos proporcionados por las entrevistas realizadas. Cada colectivo posee distintos niveles de influencia dentro del establecimiento –algunos más activos en las movilizaciones del 2011, 2013 y 2016– y con una influencia predominantemente de izquierda (Rozas, 2013), siendo el Movimiento Gremial la única fuerza que representa los ideales de derecha.

3.2.2. La Comunicación Organizacional

Antes de seguir desarrollando cómo se relaciona comunicación y organización, es pertinente desarrollar y comprender previamente qué es la comunicación, pues entendiendo esta conceptualización es que se podrá hacer más palpable su función trascendental en las instituciones.

Siguiendo con los lineamientos anteriores, ya se ha clarificado que una organización corresponde a un grupo de personas asociadas, que conviven en un ambiente lleno de significados y que, mediante la interacción, pretenden llegar a un fin común (Fernández-Ríos y Sánchez, 1997; y Ramió, 1999). Como se puede apreciar, en la conceptualización de la organización ocurren fenómenos que están estrechamente vinculados a los procesos comunicativos.

Y esto, en cuanto se entiende por comunicación a *“un flujo de mensajes y que los mensajes son información generada durante las interacciones humanas a la que los*

receptores dan un significado” (Goldhaber, 1991, 21). Es por esta razón, que para muchos autores, entre ellos Watzlawick, la comunicación es como el fluido vital en una organización, que en caso de ser coartado, la actividad de la institución deja de existir (citado de Álvarez y Mellado, 1999) o se transforma en una actividad individual no coordinada (Rogers, 1980).

La comunicación como objeto de estudio ha estado marcada por un sinnúmero de posturas paradigmáticas a través del tiempo. Mientras algunos autores afirman que es un concepto disciplinar, para otros es pluridisciplinar, interdisciplinar o transdisciplinar. Lo cierto es, que en la actualidad la comunicación sigue siendo una temática polisémica en la que ni la Academia ni los distintos investigadores han podido llegar a un consenso certero de cómo definirla.

Por un lado, Porto Simoes (1993) manifiesta que *“la comunicación, cualquiera que sea el contexto de su realización, tiene como base el ser humano. En este sentido la comunicación es observada como el resultado de acciones de personas, comprendida la conducta y las palabras, que expresan un lenguaje con significado”* (citado de Álvarez y Mellado, 1999).

Para Luhmann, la comunicación se conforma como un elemento fundamental en cuanto, *“los sistemas sociales –interacciones, organizaciones y sociedad –están hechos de comunicaciones. Y, más específicamente, son sistemas autopoieticos de comunicaciones. Esto significa que el elemento nuclear de cualquier fenómeno social es la comunicación y no la acción”* (Como se cita en Rodríguez y Opazo, 2007, 115).

Es importante señalar que los *“sistemas autopoieticos”* en la comunicación se refieren a *“un sistema que queda definido como una red de producción de componentes*

que produce con su operar los componentes que la integran” (Rodríguez y Opazo, 2007, 115).

Como podemos observar, a pesar de las diversas reflexiones epistemológicas, teóricas y metodológicas en torno a la conceptualización de comunicación, la discusión en torno a este concepto ha resultado positiva, en cuanto a viabilizado la apertura a otros campos. Uno de ellos es el de las organizaciones, en la que la comunicación juega un rol importante en las relaciones tanto al interior como al exterior de los sistemas.

Respecto a esto, Miquel Rodrigo Alsina (2001) bosqueja una definición para la comunicación en las organizaciones, ya que señala que es posible encontrar diferentes niveles de comunicación para el hombre y en la que todas se encuentra un grado de relación: “la comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional, de masas, institucional y cultural”.

Para Rodrigo Alsina la comunicación organizacional se ubica en un cuarto nivel que se subdivide en dos: la comunicación en la organización, que implica el intercambio informativo que surge entre los participantes de la entidad; y la comunicación de la organización, que se refiere a cómo ésta se comunica con los actores y el medio en el que se encuentra inserta.

La comunicación es de gran importancia, en cuanto trasciende a todas las actividades que se generan en la organización, representando una herramienta de trabajo para que los miembros entiendan el rol de la institución, y así también, permite que el desempeño sea más eficiente.

En la misma línea, Rogers (1980) agrega que la comunicación es el hilo que mantiene unidas a las partes interdependientes de una organización, ya que acontecen funciones de planificación, coordinación, control y otros procesos de gran importancia que la necesitan para llevarse a cabo. Por tanto, en la organización el mensaje es primordial ya que es difundido como respuesta a los objetivos políticos de la institución en cuestión.

Pese a que existen muchos estudios que abarcan las funciones de los mensajes, Redding (1967) es quien engloba todas esas calificaciones para explicar su flujo en tres roles: tarea, mantenimiento y humanos. Cuando se refiere a mensajes de tarea, implica la misión de informar a los miembros cómo realizar una determinada labor. Mientras que los mensajes de mantenimiento, facilitan el logro de los objetivos delimitados, permitiendo que la organización persista en el tiempo (citado de Álvarez y Mellado, 1999).

Por último, los mensajes humanos han sido pensados desde las relaciones interpersonales, y son enviados a las personas considerando sus actitudes, satisfacciones, realizaciones, sentimientos y todo lo que involucre su ser (citado de Álvarez y Mellado, 1999). De esta manera, para que los mensajes tengan un efecto positivo y fluido en la organización es importante que se desarrolle íntegramente y en armonía con estos tres niveles.

Dado que en el ámbito de las organizaciones, la comunicación es una característica fundamental para conectarse con su entorno es que surge la comunicación estratégica. Las otras comunicaciones, como señala Rodríguez (2007), así como la interacción entre los individuos que la componen y otras organizaciones, corresponden al campo de la comunicación organizacional. Sin embargo, la comunicación con el entorno, su gestión o dirección pertenece al ámbito de la comunicación estratégica. Y que es, finalmente, el objetivo general que se quiere lograr

con esta investigación: describir las estrategias comunicacionales que utiliza el Movimiento Gremial para visibilizar sus propuestas en la PUCV.

3.3 Comunicación Estratégica

Cabe agregar que el concepto de comunicación estratégica corresponde a una forma de entender la comunicación como una herramienta utilizada, en este caso, por el movimiento gremial para visibilizar sus propuestas en la PUCV.

Para Tironi y Cavallo (2007) la comunicación estratégica corresponde a la *“práctica que tiene por objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”* (Tironi y Cavallo, 2007, 33), cabe agregar que en el caso de empresas y otras organizaciones, su finalidad será convertir esos vínculos en ventajas competitivas.

Por otra parte, para Garrido (2000) la comunicación estratégica tiene vital importancia para la elaboración de proyectos y objetivos comunicacionales, pues otorga movilidad y capacidad de acción de una organización. A su vez, permite un mayor contacto, reconocimiento e interacción entre los miembros frente a su lugar de trabajo, generando resultados más eficaces en las metas trazadas a corto, mediano y largo plazo.

Para ello, la comunicación estratégica considera los objetivos trazados por la institución a mediano y largo plazo para readaptarlos de manera que se puedan generar nuevas ventajas competitivas que optimicen la participación de los sujetos o las comunidades vinculadas a nivel interno y externo. En otras palabras, *“rearmar el*

quehacer de la organización en pos del futuro o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja competitividad)” (Garrido, 2000, 80).

En la misma línea, Frost (1999) manifiesta que una estrategia que es elaborada desde la comunicación permite fortalecer la interacción de manera positiva entre los miembros, alejándolos de conductas que fomenten la inercia, a través de una nueva forma de diseñar proyectos y plantear objetivos. De esta manera señala que *“la escuela japonesa de administración nos ha aportado su idea de estrategia desde una óptica de construcción de vínculos entre personas, colectivos y sociedades, en donde podemos servirnos mutuamente a partir de las fortalezas que compartimos con el competidor”* (citado en Garrido, 2000, 82).

Según lo anterior, es posible inferir que la relación entre la organización y los públicos estratégicos o *stakeholders* es vital para la definición de proyectos y objetivos. Para ello, es importante que la creación de la planificación organizacional sea innovadora y adaptable a todos los escenarios posibles a través de una constante reconstrucción de las estrategias comunicacionales que permitan satisfacer a los públicos en cuestión.

Sin embargo, antes de seguir desarrollando la conceptualización de comunicación estratégica, se torna necesario entender qué son los públicos estratégicos o *stakeholders*, y por qué su presencia es tan fundamental para el desarrollo de una buena estrategia.

3.3.1. Públicos estratégicos: *Stakeholders* de la organización

La aparición del concepto de públicos estratégicos o *stakeholders* revolucionó la forma de hacer y pensar la comunicación en la organización. En 1983, Edward Freeman bosqueja una definición, distinguiendo entre una acepción amplia y otra restringida del término.

Desde el sentido restringido de los públicos estratégicos, se hace referencia a aquellos grupos y/o individuos de los cuales la organización depende para su subsistencia; mientras que en el sentido amplio, Freeman incorpora a grupos y/o individuos que puedan “afectar o ser afectados” por el logro de los objetivos de la institución.

De esta manera, la acepción amplia del concepto se ha convertido en un instrumento para, por un lado comprender el entorno, y por otro, desarrollar procesos de planificación estratégica. A pesar que el término de *stakeholders*, según la perspectiva teórica de Freeman será más o menos estable, para otros autores y en la aplicación misma de la práctica, experimentará más variaciones a través del tiempo.

Para Capriotti (1999) un sujeto se convierte en un público de la organización “a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre ellos” (Capriotti, 1999, 37). Es decir, que los públicos estratégicos se encuentran integrados por todos los individuos con los que la institución puede vincularse, por tanto, deben ser analizados desde la perspectiva de esas relaciones.

Asimismo, Capriotti (1999) agrega que en la interacción que se genera entre los *stakeholders* y la organización, cada público tiene un estatus, es decir, un lugar que ocupan en esa relación; y un rol, que corresponde a las expectativas y obligaciones según el estatus que cumple. A su vez, es importante señalar que existen públicos que serán más determinantes para la organización que otros, en cuanto pueden llegar a influir en los roles de los *stakeholders*. Estos son llamados “públicos priorizados” (Capriotti, 1999, 43).

Por tanto, la estructura de los diferentes públicos en una organización y la expectativa que se tenga sobre ellos va a depender de la relación que éstos mantengan con la institución. Es así como el Movimiento Gremial genera sus propios públicos y cada situación concreta será la que va a determinar el rol de prioridad de cada uno.

Para efectos de la presente investigación, la comunicación estratégica se consolida como la mejor herramienta para visualizar las propuestas del Movimiento Gremial, en cuanto proyecta *“la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo”* (Tironi y Cavallo, 2007, 27), además de *“buscar el posicionamiento corporativo ante audiencias que van más allá de los consumidores (comunidades, autoridades, inversionistas, competidores)”* (Tironi y Cavallo, 2007, 33), preocupándose de construir y cultivar la identidad.

Ante esto, cabe agregar que estos dos conceptos (Identidad e Imagen) se encuentran sostenidos en la marca, la cual es fundamental en cuanto permite que la organización pueda ser reconocida y difundida por la comunicación estratégica.

3.3.2 Marca

Para Joan Costa, la marca corresponde a *“un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo”* (Costa, 2004, 18). Se habla de signo verbal para referirse al nombre, la manera en que la marca genera representaciones en la gente y se difunde. Por el contrario, el signo visual corresponde al logo, una manifestación física de la marca que permite observar la memoria visible de los públicos.

Cabe agregar, que la marca es un signo en cuanto pretende “significar”. Es decir, generar una representación mental, considerando el plano verbal y visual, respecto de algo determinado a través de una forma específica de comunicar y difundir la información. De esta manera, recae en la comunicación estratégica, cuál y cómo será el contenido que se evocará en la mente de los receptores.

Es importante señalar, que en el caso del Movimiento Gremial de la PUCV, la marca (identidad e imagen) será descrita considerando el signo verbal a través de las percepciones de los miembros y no, así, al signo visual, que se relaciona con la confección del logo, la tipología, los colores y todo lo que involucra su confección.

Como señala Costa: *“necesitamos comprender un hecho esencial innegable: la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño”*. (Costa, 2004, 106). De esta manera, en la actualidad la marca se ha convertido en un concepto que abarca mucho más que el nombre de una empresa.

Tironi y Cavallo (2007), por otra parte, agregan que “la marca es una representación simbólica que se sostiene en la identidad y la imagen de una organización”, A su vez, estos dos conceptos se encuentran sostenidos en la marca, la cual permite que tanto identidad como imagen puedan ser reconocidos y difundidos por la comunicación estratégica.

De esta manera la conceptualización de identidad e imagen son claves para comprender a la organización, y a partir de ahí poder formar los lineamientos que permitirán la conformación de una estrategia pertinente para poder visibilizar las propuestas del Movimiento Gremial.

a) Imagen de Marca

Para Tironi y Cavallo (2007) la imagen es un concepto de recepción. En cuanto *“indica la forma en que una organización es percibida por su entorno o sus audiencias”* (Tironi y Cavallo, 2007, 80). De esta manera, para poder determinar la imagen de la marca es clave considerar la percepción, creada en parte por la comunicación de la institución y también, por la forma que sea decodificada por sus públicos a partir de la experiencia personal.

La naturaleza doble de la percepción es lo que genera que la organización sea incapaz de apropiarse de su imagen cabalmente, ya que la imagen se transforma en las mentes de las personas a partir de sus propias vivencias personales y con relativa independencia de la institución que la proyecta.

A su vez, y considerando la vivencia personal de cada público, es que la imagen percibida nunca es igual entre las personas, ni idéntica a la que la organización quiere proyecta, ya que hay factores históricos y vivenciales que influyen de manera única a cada receptor, determinando la imagen final que se recrea en su mente. De esta manera, *“un mismo mensaje es recibido e interpretado de tantas maneras como audiencias existan”* (Tironi y Cavallo, 2007, 80).

Respecto a lo anteriormente señalado, Costa manifiesta que:

“Nuestra sociedad hipercomunicada propone, a un mismo <<mensaje de base>>, varias vías de acceso al individuo (...). Es decir, el individuo está situado en la condición de recepción en diversidad, donde recibe los diferentes elementos del mensaje en base, conjuntos o separados, simultáneos o diacrónicos, por varios canales en paralelo o, en todo caso, en contrapunto, donde cada canal concurre con sus distorsiones propias y con sus coherencias relativas, a la completación de la imago en el cerebro del receptor” (Costa, 2004, 123).

A su vez, el autor señala que la imagen puede ser concebida desde dos aristas: como objeto material, que corresponde al logotipo, la tipología y el producto mismo; mientras que el segundo, pertenece a la dimensión como objeto mental, en el que la imagen, como señalaba Tironi y Cavallo, concierne a una noción de recepción.

Para efectos de la presente investigación, es que se ha considerado pertinente elaborar la imagen del Movimiento Gremial a partir del objeto mental, considerando las percepciones que tienen los miembros respecto a su imagen e identidad.

b) Identidad de la marca

A diferencia de la imagen, la identidad corresponde a un concepto de emisión (Tironi y Cavallo 2007). Y su construcción pende tanto de los miembros de la organización como de los elementos que la conforman, para dotarla de rasgos característicos que le permitan que sea reconocible por los públicos.

Es así como la Identidad:

“se emplaza en la mente de las personas; está presente en su historia, prácticas, hábitos y costumbres, estilos de funcionamiento, líderes formales e informales, productos o servicios, arquitectura de instalaciones y vestimenta de funcionarios (...). A todo esto se le da el nombre de cultura organizacional: allí vive y se genera la identidad de una organización” (Tironi y Cavallo, 2007, 71)

Para San Martín, la identidad se conforma como el sustento de la imagen ya que actúa como “aquel principio rector que guía los comportamientos comunicacionales en todas las áreas que se expresa, actuando como una norma de coherencia interna y externa” (citado de Moraga, 2014, 45)

A pesar de ello, tanto la identidad como la imagen se modifican recíprocamente, es por esto que se señala que debe existir congruencia entre ambos conceptos para que las estrategias comunicacionales utilizadas para posicionar la imagen de una organización afecten de manera positiva su identidad.

Finalmente, se puede concluir que la identidad se conforma como un elemento simbólico en la organización que puede ser reconocido por los públicos. No obstante, como corresponde a un proceso de emisión y no de recepción como la imagen, la responsabilidad recae en los encargados de la institución.

Para concluir, la importancia de integrar estratégicamente a la identidad y la imagen organizacional como vectores que contiene la comunicación, recae en el valor que le otorgan a la institución en su identificación y diferenciación, como así también, en la creación de estrategias comunicacionales que denoten su transmisión planificada, dirigida y controlada. Como agrega Costa, la identidad y la imagen corresponden a *"un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones."* (Costa, 2004,109).

3.4. Comunicación Política

Reconociendo al Movimiento Gremial como una organización, es que podemos entender el rol que juega la comunicación estratégica para su persistencia en el tiempo, a su vez, concibiéndolo como Colectivo Político, es que se puede justificar la pertinencia de la comunicación política, en cuanto a que la estrategia comunicacional es, como dice su nombre, una estrategia elaborada desde la comunicación, comunicación que, a su vez, debe ser pertinente al contexto que se sitúa: un escenario de política universitaria, donde convive una multiplicidad de colectivos con diversas estructuras e ideologías.

A partir de lo anteriormente expuesto, es que se desarrollará la noción de comunicación política, los debates que ha generado su conceptualización a través de la historia y las nuevas formulaciones que pretenden repensarla más allá del contexto eleccionario.

A través de los años, la comunicación política ha sido un concepto estudiado por diversos expertos de la academia, quienes no sólo han pretendido explicar la relación que se genera entre los dos conceptos que la conforman: comunicación y política, sino además, con el propósito de establecer pautas relativamente comunes para su estudio.

Es así como Canel (2006) en su libro, *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, recopiló los esfuerzos que los teóricos han realizado a través de la historia y los clasificó en tres grupos.

1. Por un lado se encuentran los autores procedentes de las ciencias jurídicas, quienes tienden a considerar que la comunicación en la política ha invadido terrenos ajenos, manifestando que las aportaciones académicas deben ofrecer un sistema estricto de control. Estas reflexiones resultan en una *teoría política y jurídica* de los medios de comunicación, y que no adjudican a la Comunicación Política un objeto de estudio en sí misma para la investigación.
2. En segunda instancia se encuentran los autores que consideran que la política es comunicación sólo cuando el orden social se consigue por medio del intercambio de símbolos entre los miembros de la comunidad. De esta manera, las realidades políticas como el poder, la autoridad, el control, la influencia o la negociación son percibidas con sentido comunicativo, ya que son realidades que necesitan del intercambio de mensajes. Estas reflexiones resultan en una *teoría política de la comunicación*.

3. Por último, se encuentran los autores que manifiestan que no toda la política es comunicación ni que toda la comunicación sea política, pues entre estas dos actividades existe un terreno común de inserción, con entidad propia e independiente tanto de la política como de la comunicación. Estos investigadores manifiestan que es preciso hacer una *teoría de la comunicación política*.

Sin embargo, a pesar de que el concepto ha seguido en constante evolución, la investigadora agrega que la comunicación estratégica ha sido principalmente considerada por los teóricos desde el segundo y el tercer grupo anteriormente descritos, perpetuando un modelo clásico de estrategia que sigue siendo “*única, algo rígida, explícita, centralizada demasiado planificada y poco abierta al cambio, al aprendizaje y a la creación*” (Canel, 2005: 5).

Esto, ya que la comunicación estratégica en política, generalmente es elaborada con la finalidad de causar efectos en el receptor y conseguir, por lo tanto, la mayor cantidad de votos que permitan ganar el proceso electoral. Estos acontecimientos, para Canel (2006) dejan de manifiesto la limitación con la que aún es abordado el concepto, pues no sólo restringen a los otros protagonistas, al considerar únicamente a los actores que tienen el poder o aspiran a tenerlo; sino que, además, no suponen las otras intenciones (o no-intenciones) de los mensajes que no tengan por finalidad causar efectos.

Ante esto, Botero (2014) desarrolla en su apartado, *Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos*, una propuesta que dista enormemente de las teorías clásicas de comunicación política y que manifiesta que “*el acto mismo de comunicar implica no sólo una relación con lo político, sino con el concepto de lo público en el sentido del interés general y colectivo que les asiste*” (Botero, 2014, 15). Es decir, que la comunicación por esencia posee una función que le es propia y que tiene que ver con lo político, el cual es público.

Para el autor, la comunicación política tiene efectos sobre la sociedad y sobre el funcionamiento de las entidades del Estado (Meadow, 1980; Nimmo y Sanders, 1981; Canel, 2006). Es por esta razón que este concepto puede ser definido como *“aquella comunicación que posibilita que ciertos actores sociales expresen, en público, sus opiniones sobre lo político”* (Botero, 2014, 17). Sin embargo, en la sociedad de la información estos actores se han reducido exclusivamente a periodistas, columnistas de opinión y analistas de la opinión pública, quienes se desenvuelven únicamente en virtud de los sondeos de opinión.

Es por esta razón que Botero (2014) postula que los estudios de la comunicación política deben redirigirse en las posibilidades de crear espacios para la deliberación, la creación y consolidación de la cultura política en todos sus ámbitos. De manera que los asuntos de interés público sean, efectivamente, de dominio público y por ende, debatidos por distintos actores sociales, fortaleciendo la formación ciudadana y, en consecuencia, todos los procesos democráticos.

Como manifiesta Polanco, la comunicación política, va más allá *“de los medios y sus contenidos, es una cultura que debe estudiarse, construirse y aprenderse. En otras palabras, es una cultura que debe gestarse en la colectividad, y delinear su forma de ser, hacer, y organizarse”* (Polanco, 2006, 39).

En este sentido, para Botero (2014) resulta urgente superar el paradigma dominante, principalmente por dos razones. La primera, en cuanto ha relegado lo esencial de la comunicación, incluyendo la comunicación política, únicamente a la búsqueda de consensos. La segunda razón, en cuanto se ha identificado el concepto de lo político como sinónimo de politiquería, herencia de una sociedad con actores políticos incapaces de establecer una interacción con los distintos actores sociales (Dávalos 2009).

Para ello, se vuelve imperante abarcar en la comunicación política espacios de manifestación para el disenso, es decir, admitir opiniones contrarias respecto a una temática para reflejar los diversos matices en la ciudadanía y enriquecer los procesos en el acto comunicativo. Y esto, en palabras de Botero, se consigue a través de la identificación de la comunicación política con la formación ciudadana.

A pesar que la noción que une la comunicación política con la pública es un concepto que aún se encuentra en desarrollo (Botero 2014), para el autor es fundamental encontrar una relación de complementariedad que una lo político, la comunicación y la noción de lo público, para ello apoya su postura en David Merrit, quien señala:

“los propósitos de la comunicación política y pública giran en torno a la idea de reconectar a los ciudadanos con la vida pública, potenciar la capacidad de deliberación de la ciudadanía, ofrecer información con miras a la participación, apoyar los procesos ciudadanos con un buen cubrimiento (y especialmente un adecuado seguimiento), dar elementos para la creación de capital social, al tiempo que pone a los medios en calidad de actores y promotores del diálogo social” (como se cita en Botero, 2014, 25)

Para Botero, entender el concepto de comunicación bajo la noción de poner en común, nos llevará, inevitablemente, a encontrarnos de frente con lo público, la comunicación y lo político, en la medida que pretenden poner de manifiesto la interacción entre los diversos actores. Ante esto el autor señala que *“es preciso afirmar que toda comunicación política es pública por esencia”* (Botero, 2014, 20).

3.5 Posicionamiento

El posicionamiento ha sido definido por diversos expertos de la academia con el propósito de entender la complejidad con la que se rodea este tópico. Sin embargo, en términos generales este concepto puede ser entendido como *“el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor”* (Olamendi, 2011).

Por otro lado, para Lambin (1991), posicionamiento corresponde a *“valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores (objetivos o percibidos) en comparación con los productos en competencia, y ello respecto a los compradores para quienes este elemento de diferenciación es importante”* (Lambin, 1991, 465).

En vista a que la presente investigación no pretende hacer referencia al posicionamiento de un producto o servicio, más bien de las propuestas del Movimiento Gremial; es que se utilizará la definición del concepto desde la imagen corporativa, ya que corresponde a la conceptualización que mejor se amolda al contexto y objetivos del trabajo.

Desde esta arista, Lues, Fuad y Munchmeyer (1996) señalan que:

“La imagen corporativa es un sistema cuya dinámica involucra la formación de imágenes de una organización en públicos con los cuales interacciona a través de los rasgos culturales y elementos visuales de la organización que la caracterizan. Un posicionamiento eficaz de la imagen corporativa es un elemento estratégico que aporta al logro de los objetivos corporativos y asegura la estabilidad económica financiera de la empresa en el largo plazo y ayuda a la

administración a generar ventaja competitiva, llamada a constituirse en una fortaleza de la estrategia corporativa” (Lues, Fuad y Munchmeyer, 1996, 19)

Por otra parte, Ries y Trout (2002) poseen una postura mucho más extremistas al negar el posicionamiento de un producto, ya que *“el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste”* (Ries y Trout, 2002, 3).

En otras palabras, lo anteriormente expuesto no se refiere a que no se pueda realizar cambios en el producto que se quiere posicionar, más bien se enfatiza en que los impulsos se concentren en los efectos positivos de los destinatarios. *“Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto”* (Ries y Trout, 2002, 3).

Por el contrario, Tironi y Cavallo (2007) conceptualizan al posicionamiento de una manera más sencilla, en la cual manifiestan que corresponde al *“proceso a través del cual una marca logra obtener una determinada ubicación en la mente de su público relevante”* (Tironi y Cavallo, 2007, 141). Los autores coinciden con Ries y Trout, en cuanto señalan que la estrategia de posicionamiento debe ir centrada en la mente de los individuos, más que en los cambios del producto que se busca posicionar.

Finalmente, la importancia del posicionamiento debe ser visto, por tanto, como un proceso mental, en el que los impulsos comunicativos deben estar direccionados en visibilizar las propuestas del Movimiento Gremial en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Enfoque metodológico

Para los efectos de la presente investigación, se ha decidido trabajar con una metodología cualitativa para describir las estrategias comunicacionales que utiliza el Movimiento Gremial para visibilizar sus propuestas en la PUCV. La elección de este enfoque se justifica en base a que este tipo de estudios permiten registrar la comprensión de significados y de las reglas de significación establecidas por un sujeto en base a sus propios condicionamientos de existencia social. Es decir, se intenta acceder al discurso de *“alguien”* sobre *“algo”*, en donde el conocimiento cualitativo operará como “escucha investigadora del habla investigada” (Canales, 2006, 20).

De esta forma, la metodología cualitativa permite indagar sobre la comprensión de un proceso social determinado, al abarcarlo en un aspecto que forma parte de la realidad y describiendo sus características con la finalidad de aportar un entendimiento más profundo del mismo, sin la intención de probar o medirlo con certeza, mucho menos de realizar una predicción (Iñiguez, 2008) del fenómeno en cuestión.

En el caso de la presente tesina, la investigación es novedosa ya que no existen estudios preliminares que abarquen la estrategia comunicacional de los gremialistas, mucho menos de la PUCV. La metodología, por tanto, permitirá ir recabando toda la información de modo que se pueda llegar a responder el objetivo general, en este sentido, *“la investigación cualitativa es semejante a armar un rompecabezas... usted no está reuniendo piezas de un rompecabezas cuya imagen ya conoce. Está construyendo una imagen que se forma cuando se reúnen y examinan las partes”* (Bogdman y Biklen,

1992,32). Siguiendo con la analogía, los testimonios recabados con las entrevistas ofician como piezas ya que permiten dilucidar las estrategias – o la falta de ellas– que utilizan los gremialistas, a su vez, las practicas que se conforman a partir de su marca o los públicos con los que se identifican . Una vez recolectada y examinada la información o *“armado el rompecabezas”*, se procede a describir las estrategias comunicacionales que permiten visibilizar las propuestas del Movimiento Gremial en la PUCV.

Por otra parte, cabe mencionar que el método cuantitativo fue descartado para esta investigación, ya que genera desde una perspectiva de *“conteo y magnitudes”* (Hernández et al., 1998, 21) una aportación más general y amplia de los resultados; por ende, no contempla la profundidad que brinda un enfoque cualitativo, en donde lo importante *“no es la cantidad de datos, sino la riqueza de los mismos”* (Salinas, 2010, 93).

4.2 Diseño de la investigación

Siguiendo con los lineamientos del enfoque metodológico, el diseño de la investigación corresponde a uno de carácter no experimental, ya que *“no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza”* (Hernández et al., 1998, 205). Es decir, las variables de estudio de esta investigación no serán intervenidas ni manipuladas, sino observadas para poder comprender con mayor profundidad el fenómeno observado.

Dado que el objetivo de la presente investigación busca describir un determinado fenómeno, considerando para ello los datos, variables, conceptos y componentes del

propio objetivo de estudio (Hernández et al., 1998, 102) para su posterior análisis y no contempla ninguna comparación con otro tipo de datos es que el diseño es transeccional descriptivo.

Asimismo, el diseño de la investigación se encuentra sujeto a un periodo determinado, ya que no busca evaluar la evolución de las estrategias comunicacionales en el tiempo, sino identificarlas en su momento actual. Es por esta razón que se va a describir las estrategias comunicacionales que utiliza el Movimiento Gremial para visibilizar sus demandas en la PUCV en un momento exacto, sin que sea necesario realizar otras entrevistas para adquirir segundas recolecciones de datos para contrastarlas temporalmente.

4.3 Definición de Población y muestra

Para que el proceso de muestreo pueda ser iniciado con garantía, resulta imperante acotar la población (o universo) y conocer las unidades que lo componen (Salinas, 2010, 32). Para ello, se definirá de manera específica la población, la muestra y las unidades de análisis concernientes a la presente investigación.

La población o universo corresponde al conjunto de casos que coinciden con ciertos parámetros que han sido previamente justificados. De esta manera, el universo de esta investigación está compuesto por todos los militantes del Movimiento Gremial de la PUCV, que corresponden a un número promedio de 40 alumnos¹².

Por otra parte, la muestra se compone por un fragmento concreto de la población, que se quiere observar en la investigación.

¹² De acuerdo a la entrevista realizada a Andrés Solar 13/06/2016

La elección de la muestra se realiza mediante una selección no probabilística, bajo ciertos criterios definidos por los investigadores y no por el azar. Y a su vez, es de tipo “dirigida”, en cuanto a que es condicionada por intereses particulares (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

En vista de lo anterior, para llevar a cabo la investigación, se ha conformado una muestra de tres estudiantes militantes del Movimiento Gremial de la PUCV, que admite los siguientes criterios:

- Estudiantes regulares
- Militantes con una trayectoria mínima de un año de antigüedad dentro de su colectivo
- Que ejerzan uno de los tres tipos de cargos políticos: dirigencial (o algún cargo de representación), no dirigencial (estudiante de base o sin cargo de representación), y encargado de comunicaciones (o afín, en caso de no tener).

La elección de los criterios para constituir la muestra se basa en las siguientes consideraciones:

En primer lugar; ser estudiante regular, considerando que la acción de los colectivos políticos universitarios, en este caso del Movimiento Gremial, se realiza en y desde la universidad; por lo tanto, se entiende que el alumno que no posee estas características no es parte de la realidad universitaria ni parte de la muestra que la investigación quiere abordar.

En segundo lugar, la muestra admite militantes con una trayectoria mínima de antigüedad dentro de su colectivo, entendiendo que un año corresponde a un tiempo prudente para que los militantes se familiaricen con los procedimientos propios del Movimiento Gremial.

Por último; que ejerzan uno de los tres tipos de cargos políticos establecidos, responde a la necesidad de identificar –en el caso de los dirigentes y no dirigentes– la diversidad de discursos existentes en un mismo colectivo y así lograr contrastarlas considerando el cargo que ocupan dentro del colectivo. Asimismo, para el caso del encargado de comunicaciones, se establece un subconjunto dentro de la muestra para responder específicamente el objetivo que busca describir las estrategias comunicacionales que utiliza el Movimiento Gremial para visibilizar sus propuestas en la PUCV.

De esta manera, el muestreo no probabilístico es pertinente con la investigación, ya que es "una indagación cualitativa en profundidad. Por lo tanto, se pretende calidad en la muestra más que cantidad. Nos conciernen casos que nos ayuden a entender el fenómeno y a responder las preguntas de investigación" (Hernández et al., 2006, 562).

4.3.1 Unidades de análisis

Las unidades de análisis corresponden, en palabras de Sánchez Aranda, a "el cuerpo más pequeño en que se cuenta la aparición de una referencia, ya sean palabras o afirmaciones que nos interesa localizar" (Como se cita en Hernández et al., 2006, 358). Es decir, todas aquellas respuestas que surjan y que se identifiquen a través de las entrevistas realizadas.

De esta forma, como el objetivo de la investigación pretende develar las estrategias que utiliza el Movimiento Gremial para visibilizar sus propuestas, la unidad de análisis pertinente es conformada por los diferentes discursos de los miembros del Movimiento Gremial, los que serán entrevistados para poder identificar y describir dichas estrategias al ser los principales gestores de esta iniciativa. Sin embargo, cabe señalar que se requirió de ciertos miembros, los cuales fueron definidos con anterioridad en la muestra.

4.3.2 Actores utilizados como fuentes

Como señalábamos anteriormente, los actores que se utilizan en esta investigación como fuentes, han sido divididos entre estudiantes dirigentes, estudiantes no dirigentes y encargados de comunicación.

a) Estudiante Dirigente

Andrés Solar: Estudiante de cuarto año de la carrera de Contador Auditor. Es miembro activo del Movimiento Gremial hace dos años y medio, donde se desempeña como organizador del esquema de la corriente, además de ser candidato al cargo de consejero superior para el año 2016.



a) Estudiante no dirigente

Pablo López: Estudiante de cuarto año de la carrera de Ingeniería Civil en Metalurgia Extractiva, es miembro activo del Movimiento Gremial desde hace un año. Además, es monitor de la Escuela de Líderes Católicos.



a) Encargado de comunicación

Daniela Zúñiga: Estudiante de tercer año de la carrera de Ingeniería Comercial, es miembro activo del Movimiento Gremial hace dos años. Cumple la función de apoyo en el área de comunicaciones del colectivo.



4.4 Métodos de recolección y producción de los datos

El instrumento para la recolección y producción de datos para esta investigación corresponde a la entrevista cualitativa, ya que *"proporciona una lectura de lo social a través de la reconstrucción del lenguaje, en el cual los entrevistados expresan los sentimientos, los deseos y el mismo inconsciente; es, por tanto, una técnica invaluable para el conocimiento de los hechos sociales"* (Vela, 2004, 68).

Asimismo, se adopta la modalidad de entrevistas semi-estructuradas, ya que le concede al investigador la posibilidad de utilizar preguntas previamente definidas, como también, de formularlas de manera espontánea según convenga, puesto que *"El entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados"* (Hernández et al., 2006, 418).

Cabe agregar, que las entrevistas se realizarán de manera presencial e individual con una pauta previamente elaborada, la cual, además, es diferentes dependiendo del subconjunto de entrevistados (dirigente - no dirigente y encargado comunicacional), a fin de situar a cada entrevistado concordantemente a las necesidades de la presente investigación.

Asimismo, las pautas elaboradas para las entrevistas son de tipo "abiertas" (Mayan, 2001) para que los entrevistados puedan responder preguntas que respondan a un tipo experiencial o conductual (la cual sirve para determinar los que una persona hace o ha hecho); de opinión o valores (que sirve para saber lo que la persona piensa sobre el tema); de conocimiento (para determinar lo que la persona sabe acerca del tema, en lugar de sus pensamientos o sentimientos); y sensoriales (que permiten

aprender sobre las experiencias y percepciones del sujeto) (Mayan, 2001, 17). Y así enriquecer el diálogo y la información.

A continuación, se expondrán los cuestionarios elaborados para las entrevistas:

CUESTIONARIO TIPO 1

Dirigentes y no dirigentes

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Cargo:

Lugar:

Preguntas

- 1.- ¿Cómo se organizan/estructuran internamente para trabajar?
- 2.- ¿Mediante qué proceso diseñan sus propuestas a nivel PUCV?
- 3.- ¿Con qué acciones concretas llevan a cabo su proyecto político en la PUCV?
- 4.- ¿Cómo promueven la participación de los estudiantes de la PUCV en esas acciones?
- 5.- ¿Cuáles piensas que son los ejes más importantes del proyecto político de tu colectivo?

CUESTIONARIO TIPO 2

Encargado Comunicacional

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Cargo:

Lugar:

Preguntas

1.- ¿Por qué decidiste comenzar a militar?

2.- ¿Cuáles son tus funciones específicas dentro del colectivo?

3.- ¿Cómo se organiza la comunicación interna del colectivo?

4.- ¿Qué medios utilizan para difundir sus mensajes?

5.- ¿Cuáles son los objetivos comunicacionales del colectivo? (posicionamiento, difusión, etc.)

6.- ¿Articulan una estrategia comunicacional para esos objetivos? Si es así, ¿cómo se construye esa estrategia? (Si es negativa, pasar a la siguiente)

6.1.- Por el contrario, ¿de qué forma deciden cómo comunicar sus objetivos y cómo lo hacen?

7.- ¿A quiénes pretenden llegar comunicacionalmente dentro de la PUCV? (identificación de públicos)

8.- ¿Con qué estrategias comunicacionales llegan a esos públicos?

9.- ¿Qué estrategia comunicacional utilizan para atraer nuevos militantes?

10.- ¿Cuáles son sus principales barreras para posicionarse comunicacionalmente dentro de la universidad?

- 11.- ¿Cuáles son los principales facilitadores comunicacionales para posicionarse dentro de la universidad?
- 12.- ¿Poseen indicadores para medir si una estrategia comunicacional está funcionando?
- 13.- ¿Realizan algún balance final sobre la estrategia comunicacional del colectivo?
- 14.- ¿Existe algún tipo de preparación para los encargados de comunicaciones?
- 15.- ¿Qué importancia crees que se le da a la comunicación dentro de tu colectivo?

4.5 Métodos de análisis

Siguiendo con los lineamientos instaurados en la metodología de recolección y producción de datos, para esta investigación se utilizará el análisis temático como técnica de investigación, ya que corresponde al método utilizado para el tratamiento de la información en investigaciones de carácter cualitativas y, a su vez, admite a los investigadores definir las categorías de análisis que estimen convenientes.

De esta manera, este tipo de análisis consiste en *“leer un corpus, fragmento por fragmento, para definir el contenido y las categorías que pueden ser construidas y mejoradas en el curso de la lectura del corpus textual”* (Escalante, 2009, 64). Como las categorías de análisis fueron establecidas previamente con la elaboración de las preguntas para el cuestionario. Se procede a leer el corpus detalladamente para poder definir los aspectos centrales de cada respuesta.

Una vez sintetizadas las respuestas de las entrevistas, serán ubicadas en una matriz que incluye los nombres y cargos de los entrevistados, así también, las

preguntas acordes a cada categoría de análisis. Para ello, se ha dispuesto de dos columnas, para cada matriz: la del lado izquierdo corresponde a las preguntas, mientras que la derecha, a las respuestas, incorporadas a través de la selección de la(s) cita(s) más representativa(s) de los entrevistados.

Posteriormente, se analizarán las respuestas de cada uno de los entrevistados en base a las categorías de análisis dispuestas, de manera de obtener los resultados que permitan lograr el objetivo general de la presente investigación.

4.6 Categorías de análisis y cuestionario

Considerando los objetivos de la presente investigación y las preguntas definidas en el cuestionario, se definieron dos categorías de análisis –correspondientes a la categoría de Identidad e Imagen, dos conceptos que se encuentran sostenidos en la marca y que son claves para comprender a la organización, y los lineamientos de su estrategia; y la categoría de Comunicación estratégica– con el objetivo de comprender de la manera más acabada el funcionamiento del colectivo gremial, la elaboración de sus estrategias y los públicos objetivos; para responder los objetivos de la investigación.

A continuación, se expondrán las categorías y la finalidad de cada una de ellas.

4.6.1 Categoría de Identidad e Imagen

A través de esta categoría, se pretende describir los modos en que los miembros del colectivo participan, se forman, organizan internamente, cómo articulan y materializan su proyecto político y todo lo que se relacione con su cultura organizacional. Entendiendo que estos dos vectores son imprescindibles por el valor

que le entregan a la institución para su identificación y diferenciación frente a otras organizaciones, y para la creación de las estrategias comunicacionales que denoten su transmisión planificada, dirigida y controlada.

Preguntas:

- ✓ ¿Cómo se organizan/estructuran internamente para trabajar?
- ✓ ¿Mediante qué proceso diseñan sus propuestas a nivel PUCV?
- ✓ ¿Con qué acciones concretas llevan a cabo su proyecto político en la PUCV?
- ✓ ¿Cómo promueven la participación de los estudiantes de la PUCV en esas acciones?
- ✓ ¿Cuáles piensas que son los ejes más importantes del proyecto político de tu colectivo?

4.6.3 Categoría de Estrategias de Comunicación

Con la presente categoría se pretende describir todo el proceso que involucra la estrategia comunicacional utilizada por el colectivo, desde su elaboración y ejecución en la universidad, a su vez, identificar los públicos estratégicos del Movimiento Gremial.

Preguntas:

- ✓ ¿Cómo se organiza la comunicación interna del colectivo?
- ✓ ¿Qué medios utilizan para difundir sus mensajes?
- ✓ ¿Cuáles son los objetivos comunicacionales del colectivo?
- ✓ ¿Articulan una estrategia comunicacional para esos objetivos? Si es así, ¿cómo se construye esa estrategia?

- ✓ ¿A quiénes pretenden llegar comunicacionalmente dentro de la PUCV?
- ✓ ¿Con qué estrategias comunicacionales llegan a esos públicos?
- ✓ ¿Qué estrategia comunicacional utilizan para atraer nuevos militantes?
- ✓ ¿Cuáles son las principales barreras para posicionarse comunicacionalmente dentro de la universidad?
- ✓ ¿Cuáles son los principales facilitadores para posicionarse comunicacionalmente dentro de la universidad?
- ✓ ¿Qué indicadores utilizan para medir si su estrategia comunicacional es efectiva?
- ✓ ¿Qué balances realizan para medir la eficacia de su estrategia comunicacional?
- ✓ ¿Qué tipo de formación reciben los encargados comunicacionales?
- ✓ ¿Qué importancia se da a la comunicación dentro del colectivo?

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En el presente capítulo, se analizan los distintos discursos de la muestra de los miembros del Movimiento Gremial, para poder comprender e identificar cuáles son las acciones que ejercen desde la comunicación estratégica para poder lograr visibilizar sus propuestas en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Para ello, se ha considerado la imagen, la identidad y los públicos estratégicos o *stakeholders* como elementos observables en su estrategia comunicacional.

En primera instancia, se abordan los resultados obtenidos tanto del dirigente como el militante respecto a las categorías de Identidad e Imagen, las que significaron una mayor cantidad de preguntas para poder obtener la mayor cantidad de información respecto a la marca. Posteriormente, se analizan las respuestas de la encargada comunicacional respecto a la categoría de Comunicación Estratégica y los públicos a los que quieren ir dirigidos.

5.1 Categoría de Identidad e Imagen

Las respuestas obtenidas en esta categoría responden a la necesidad de describir los modos en que los miembros del colectivo se estructuran, articulan su proyecto político y todo lo que se relaciona con su cultura organizacional, que le confiere rasgos característicos que permiten que sean reconocibles por los públicos. Con la finalidad de distinguir sus rasgos propios como movimiento y potenciar el conocimiento de los miembros respecto a los atributos que los singularizan para lograr una congruencia entre lo que realmente se es y lo que se dice. Tanto la identidad como la imagen, para efectos de la presente investigación, no cumplen un rol más que el de

constituir una exigencia inalienable de la organización para la elaboración y despliegue de las estrategias comunicacionales.

En cuanto a la organización y estructuración interna que utilizan los gremiales para trabajar, se planifican a través de reuniones donde presentan los tópicos a tratar, que pueden ser referidos tanto a la orgánica interna del Movimiento Gremial como a la universidad. Luego de definir la problemática del caso, se discute y se proponen soluciones entre todos los miembros asistentes. En cuanto a las propuestas, se dividen para trabajar en comisiones, como señala Pablo López, miembro del colectivo: *“nos reunimos y entre todos vemos cuáles son los temas realmente importantes a tratar. Trabajamos con comisiones para cada tema”*.

Respecto al proceso que abarca el diseño de las propuestas del Movimiento Gremial, Andrés Solar, miembro dirigente del colectivo señala que se encuentra dividido en dos instancias principalmente: el diseño doctrinal del Movimiento en la universidad, es decir cómo se plantean en el contexto universitario; y el diseño para proyectos federativos y cargos de representación. La primera, como se señalaba anteriormente, tiene que ver con las propuestas del Movimiento Gremial en la universidad, *“en la que primero se discuten temas entre todos y después se forman comisiones de trabajo, con ellas formulamos propuestas y después las presentamos y las difundimos”*, señala Solar.

Mientras que la segunda instancia, se relaciona con los proyectos de federación y cargos de representación. En estas instancias se hacen convocatorias abiertas para todos los estudiantes de la PUCV que quieran aportar con ideas para el programa de Federación, como manifiesta Solar: *“si queremos generar propuestas para todos, es importante que todos se sientan parte de la elaboración y parte del proyecto universitario como comunidad”*. Por otra parte, Pablo López agrega que, *“todos diseñamos y trabajamos en la elaboración de la información que creemos pertinente para la escuela”*.

Por otra parte, las acciones concretas con las que, como colectivo, llevan a cabo su proyecto político, han optado por postular a fondos concursables que entrega la universidad a través de la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE). Este año ganaron cuatro: Vamos que se puede, Taller de liderazgo, Seminario para el servicio público y una acción social que implica la actuación en un jardín infantil. Fondos que les permite financiar proyectos para el colectivo y, a su vez, *“aportar a la universidad y a los compañeros tangiblemente”*, como señala Solar.

A su vez, realizan charlas de formación una vez al mes en la universidad con Gonzalo Rojas, historiador y actual académico de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), quien, además, se ha dedicado a formar generaciones de gremialistas bajo la doctrina de Jaime Guzmán¹³. Y, en la misma línea, pláticas con ex gremiales, para generar instancias que permitan a los estudiantes conocer más al colectivo y el pensamiento que lo guía en su praxis.

Finalmente, como movimiento, promueven la participación de los estudiantes a través de una función *online* y presencial conjunta. Es decir, a través de las redes sociales y los *“sala a sala”* comunican ideas o proyectos para que el estudiante se informe y participe, como expresa Pablo López, lo fundamental de estas intervenciones es *“Estar con todos, para que nos identifiquemos como una comunidad universitaria”*. Por otra parte, Andrés Solar agrega que *“Lo principal es buscar ayudar a nuestros compañeros, que es nuestra prioridad número uno”*. Es así, como uno de sus proyectos más exitosos: *“Vamos que se puede”*, que consiste en realizar ayudantías en los ramos de mayor dificultad para los alumnos previo a los exámenes; ha convocado a estudiantes-ayudantes y participantes que no son necesariamente gremiales, más bien *“son alumnos que tienen la vocación de querer ayudar a sus compañeros”*, como manifiesta Solar¹³.

¹³ Gonzalo Rojas: “No veo a Jackson en el mismo nivel de densidad conceptual de Boric”, el Mostrador, <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/03/28/gonzalo-rojas-no-veo-a-jackson-en-el-mismo-nivel-de-densidad-conceptual-de-boric/>.

Para Andrés Solar, dirigente de los gremialistas, el eje más importante del proyecto político del colectivo tiene que ver con la representación estudiantil, es decir, *“la libertad de poder expresarse y actuar”*, señala. A partir de esa base, es que se desprenden cuatro principios fundamentales. El primero, relacionado con la dignidad humana, es decir, el individuo como eje central de toda acción que se va a realizar, primando por sobre la ideología. En segundo lugar, el principio de subsidiaridad, que surge como un principio eclesástico que manifiesta *“que los hombres tienen toda la libertad de tomar las diversas organizaciones que quieran realizar, respetando la finalidad de la misma”*, indica Solar.

El tercer principio, guarda relación con la solidaridad, es decir, hacer comunidad es una regla básica. Por último, el cuarto punto, que como señala Solar, *“viene a responder qué es el Movimiento Gremial, que es el conjunto de la subsidiaridad con la solidaridad, en toras palabras, que las organizaciones se creen libremente, pero que trabajen solidariamente”*.

Para Pablo López, alumno miembro del movimiento, los ejes más importantes del proyecto político corresponden al principio de la dignidad humana, la autonomía de los cuerpos intermedios, en cuanto, *“cada grupo o persona pueda crecer con la finalidad que el determine, sin ser manipulado por una ideología”*, agrega López. Y, por último, el principio de subsidiaridad, en cuanto es estado es concebido como un medio facilitador y no como un fin.

Respecto a los valores que conceden importantes para el colectivo, Solar manifiesta que el respeto, *“porque uno tiene que respetar la opinión del otro”* y, la misericordia, en cuanto uno debe ponerse en el lugar del otro, es decir, *“ser solidarios, ayudar, querer hacerse parte de las diversas problemáticas que nos afectan como comunidad”*, indica. Por otra parte, López señala *“Trabajar juntos, con respeto, compañerismo. Ser humildes para estar con todos y llegar a todos”*.

5.3 Categoría Comunicación Estratégica

El Movimiento Gremial entiende que la comunicación es fundamental para la elaboración de una buena estrategia, sin embargo, no le han dado la importancia que le reconocen, ni que debería tener. Recordando el planteamiento de Luhmann, la comunicación se conforma como un elemento vital en cuanto las organizaciones, interacciones, sociedad y los sistemas sociales en general están hechos de comunicación, es decir, *“el elemento nuclear de cualquier fenómeno social es la comunicación y no la acción”* (Como se cita en Rodríguez y Opazo, 2007, 115).

A su vez, como colectivo, reconocen que no cuentan con una formación determinada para los miembros que ofician de encargados de comunicaciones, como señala Daniela Zúñiga: *“No existe una preparación previa de ningún lugar, sólo buscamos personas que sean activas dentro del equipo y que se quieran hacer cargo de ella”*. No obstante, agrega, que en un principio las publicaciones pasan por un filtro del grupo y su aprobación depende de la claridad y la precisión del mensaje. Es decir, *“Al final es una retroalimentación y un aprender sobre la marcha”*, indica Zúñiga.

Actualmente el colectivo cuenta con un encargado de comunicaciones, que es el rol que ejerce Daniela Zúñiga desde el año pasado, periodo en el que reactivaron su *fanpage* en *Facebook*. Sin embargo, este año no se encuentra de administradora de las redes sociales, ya que se encuentra abocada en la *fanpage* de la lista que los gremialistas lanzaron para Federación. Por lo tanto, la labor comunicacional está siendo un rol compartido entre todos los miembros, quienes mantienen la página activa con las noticias que emergen desde el Consejo General de Estudiantes, la PUCV y las visiones u opiniones respecto al acontecer universitario y nacional como movimiento.

En cuanto a la organización interna del Movimiento Gremial, se realiza principalmente por *WhatsApp* o un grupo cerrado que tienen en la plataforma de *Facebook*, con la finalidad de comunicarse y subir documentos e información importante que se quiera instaurar como tópicos a tratar en las reuniones respectivas. En cuanto a los encuentros presenciales, como colectivo se juntan una vez al mes con un grupo activo que oscila en los 20 miembros, generalmente en salas de la misma universidad.

La lógica de cada reunión consiste en informar y/o discutir ciertos tópicos, ya sean de actualidad o para levantar nueva información, en la que cada miembro asistente expone su opinión y, posteriormente, se delibera en caso que haya que tomar decisiones. Luego el encargado de comunicaciones elabora un acta informativa y se sube al *fanpage* o al grupo cerrado de *Facebook*, para que los miembros que no asistieron puedan estar al tanto de los temas de los cuales se expuso.

Respecto a los medios que utilizan para difundir sus mensajes, señalaron que poseen dos modalidades: La primera, presencial, que corresponde a reuniones entre pasillos, “*generalmente nos reconocen y se acercan para preguntarnos más sobre qué el Movimiento Gremial*”, manifiesta Zúñiga. Asimismo, el segundo método de difusión que utilizan, corresponde a los medios virtuales de *Facebook*, a través de su *Fanpage* y *twitter*. A pesar de los medios de difusión señalados, los gremialistas no poseen una página formal, pues señalan que no tienen los recursos necesarios para activar el dominio.

Dentro de los objetivos comunicacionales del colectivo, señalan que corresponde a estar siempre visibles, no sólo para las elecciones, sino que todo el año. Sin embargo, al momento de preguntar respecto a las estrategias comunicacionales que articulan para lograr los objetivos anteriormente mencionados, los gremialistas no cuentan con una propiamente tal, como manifiesta Zúñiga, “*la verdad es que somos un poco*

desordenados". No obstante, intentan participar de todas las instancias posibles que se dan al interior de la universidad.

Por otro lado, los gremialistas señalaron que para captar más miembros para el colectivo utilizan una estrategia que sigue una lógica 1+1, es decir, extender una invitación a un conocido o amigo que del que se constata que pueda o esté interesado en el proyecto con el que están trabajando. Asimismo, en algunas ocasiones se utiliza la *fanpage* para invitar a todos los estudiantes que quieran conocer al Movimiento Gremial y su orgánica de trabajo. Sin embargo, agregan que, por lo general, las personas que están comprometidas e interesadas en participar por la universidad llegan solas.

De igual forma, la encargada de comunicaciones señala que, como parte de una nueva estrategia comunicacional para captar más miembros, comenzarán a impartir ampliados, es decir, instancias diseñadas para que todos los estudiantes que quieran proponer y conversar temas que le parezcan relevantes para la universidad.

Actualmente, los indicadores que utilizan para medir la efectividad de la estrategia comunicacional corresponden a la cantidad de personas que reaccionan a las publicaciones de las redes sociales, tanto para el *fanpage* como para el *Twitter*. Respecto a los balances que realizan para corroborar el funcionamiento de su estrategia, los realiza en las reuniones en las cuales se conversa lo que se hizo y/o se puede mejorar.

Respecto a la identificación de públicos estratégicos, a pesar de que el Movimiento Gremial es considerado un colectivo de derecha, manifiestan que quieren abordar *"a todos los estudiantes que no se sientan representados por los colectivos que están en el trabajo de la Federación de la universidad"*. Es decir, a todos los alumnos

que se encuentren decepcionados de la política a nivel general y que tengan las ansias de aportar con un proyecto y una visión diferente.

Conclusiones

En el presente capítulo, se exponen las conclusiones que se han logrado tras el desarrollo de la investigación, la aplicación de las herramientas de recolección, producción y análisis de los datos. Herramientas metodológicas que fueron utilizadas para responder ¿Cómo son las estrategias que utiliza el Movimiento Gremial para visibilizar sus propuestas en la PUCV? Como primera aproximación, cabe mencionar que el Movimiento Gremial es, actualmente, un colectivo que no tiene una planificación de comunicación estratégica adecuada al interior de su estructura organizacional, que le permita visibilizar sus propuestas en la PUCV.

Asimismo, no cuentan con una formación apropiada para los encargados comunicacionales que les permita visibilizar sus propuestas, pese a que declaran que ese es uno de sus máximos objetivos, *“lo importante para nosotros es siempre estar ahí, visibles”*, declara Zúñiga. Esto, los ha llevado a generar una estrategia enfocada en la acción, que acorde a lo señalado por Luhmann, no es lo que corresponde al elemento nuclear de una organización, sino, por el contrario, lo es la comunicación.

En cuanto a lo anteriormente señalado, cabe decir que el Movimiento Gremial sigue pensando la comunicación política desde la lógica de las teorías clásicas, es decir, elaborada con la finalidad de causar efectos en el receptor y conseguir, por lo tanto, la mayor cantidad de votos que permitan ganar los espacios de representación y conseguir más alumnos en sus lineamientos. Lo siguiente se puede hacer palpable, primero, en cuanto el colectivo decidió que la encargada de comunicación este año no se ocupara de la *Fanpage* del movimiento, para que pueda abocarse en la página de la lista. En segundo lugar, como colectivo no han sido capaces de articular un discurso único, como señala Zúñiga: *“creo que corresponde a la falta de un relato unificado entre*

nosotros, algunos miembros no saben muy bien qué es ser gremial y no sabe cómo defender nuestra corriente de pensamiento”.

Respecto a lo anteriormente señalado se puede manifestar, en primer lugar, la importancia de que una organización tenga en consideración la identidad e imagen que conforma la cultura de su institución, pues es la que permite potenciar el conocimiento entre sus miembros de los atributos que singularizan al Movimiento Gremial frente a otros movimientos y así unificar y dar fuerza al discurso de la organización y conformar una congruencia entre lo que se es y lo que se dice, que es lo que permite la elaboración de una estrategia comunicacional afín que asegura la supervivencia de la institución. En segundo lugar, repensar la comunicación política más allá de las teorías clásicas, implica necesariamente, y como señalaba Polanco (2006), pensar en una cultura que debe gestarse, delinearse y organizarse en la colectividad, es decir, desde las bases que corresponden a los estudiantes, y las necesidades reales por las que se ha estado atravesando y manifestando a través del movimiento estudiantil.

Como colectivo político, se entiende que uno de sus objetivos sea la disputa de los espacios de representación universitaria, no obstante, y siguiendo con lo manifestado por Luhmann, una buena estrategia genera un equilibrio entre acción y comunicación, de manera que no se vea afectada la permanencia de la organización en el tiempo y permitiendo un mayor contacto, reconocimiento e interacción entre los miembros frente al lugar donde se desenvuelven, generando resultados más eficaces en las metas trazadas a corto, mediano y largo plazo.

Respecto a cómo el Movimiento Gremial se vincula con los estudiantes, se encuentra estrechamente relacionado con su Identidad, es decir, su cultura organizacional, ya que, se basan desde su ordenamiento doctrinal para cumplir la finalidad propia de las sociedades intermedias, en este caso la universidad. No es extraño pensar, por lo tanto, que el gremialismo en la PUCV se organice y estructure

pensando en una lógica de trabajo en equipo e inclusivo, en cuanto a que todos sus miembros pueden presentar temáticas a tratar en las reuniones establecidas, participar en el diseño de propuestas, conversar y deliberar. Incluso, en el caso de las propuestas de Federación y cargos de representación, realizan convocatorias abiertas para que todos los estudiantes de la PUCV participen, como señala Solar: *“si queremos generar propuestas para todos, es importante que todos se sientan parte de la elaboración y parte del proyecto universitario como comunidad”*.

Asimismo, tampoco resulta extraño que se hayan adjudicado cuatro fondos concursables de la DAE, para poder aportar a la universidad y a sus compañeros tangiblemente, con proyectos de ayudantías como el “vamos que se puede”, pues como señalaba anteriormente, es parte de sus lineamientos conforme a su identidad organizacional. No obstante, para un colectivo que trabaja para la universidad y sus estudiantes, y en el que su dirigente ha manifestado que *“lo principal es buscar ayudar a nuestros compañeros, que es nuestra prioridad número uno”*. Se mantenga tan pasivo ante un escenario estudiantil nacional, postura que los ha tildado como los mayores disidentes del movimiento estudiantil y que ha conllevado a que su imagen organizacional se vaya deteriorando de manera decreciente, desde que estallaron las movilizaciones el año 2011, año en que casi se adjudicaron la federación para el año 2012, frente a un 2015 en el que no se presentaron con una lista y, además, perdieron el cargo de consejero superior¹⁴.

Como se puede observar, existen bastantes disidencias entre la identidad, la imagen que tienen los miembros hacia ellos y la imagen que se ha generado la opinión pública –manifestada a través de la prensa–¹⁵, ya que, pese a que el resto de los

¹⁴ Mesa Ejecutiva FEPUCV, votaciones 2015, Recuperado el 04 de agosto de 2016, de <http://www.equidadchile.org/fepucv2015/>.

¹⁵ Vidal, Paulina. “Los invitados de piedra del movimiento estudiantil”. *Reportajes*, Domadores. 13 de mayo de 2015. Recuperado el 5 de septiembre de <http://www.domadores.cl/los-invitados-de-piedra-del-movimiento-estudiantil/>. Mayol, Alberto. “La marcha y el movimiento estudiantil 2016”. *Opinión*, El Mostrador. 20 de abril de 2016.

colectivos políticos se encuentra desarrollando campañas para mejorar la actividad política universitaria, como transparencia de financiamiento, se ha acusado al Movimiento Gremial de no sólo restarse de las propuestas sobre esta materia, sino de restarse a participar de un modo tangible en la deliberación pública sobre el futuro de la educación en Chile, en el que su intervención se ha desarrollado en su mínima expresión, marcados por un discurso tradicional que aboga por la despolitización en un contexto estudiantil sumamente politizado, generando desconfianza entre estudiantes que dudan de la verdadera intención gremial. Ante esto, es importante señalar que un posicionamiento eficaz de la imagen del gremialismo como elemento estratégico podría aportar al logro de los objetivos del colectivo, asegurar su estabilidad en el largo plazo y ayuda a generar ventajas competitivas.

Ahora bien, otro punto que resulta fundamental mencionar corresponde a la conformación de la identidad del Movimiento Gremial, a través de los referentes teóricos que utilizan para articular su discurso y su formación doctrinal, ya que la identidad se encuentra relacionada con la imagen que se proyecta en la mente de sus públicos y con ello, implícitamente con los públicos estratégicos con los que se relacionaran. Los gremialistas han mencionado que como corriente de pensamiento son partidarios de la libertad, por tanto, que cada uno de sus miembros tenga el referente que sienta. Sin embargo, Andrés Solar, como su dirigente a manifestado que, Gonzalo Rojas, ferviente defensor del gremialismo de Jaime Guzmán; Ronald Reagan, quien fue el 40º presidente de los Estados Unidos postulado por la corriente más conservadora del Partido Republicano; y Juan Antonio Kast, Militante histórico de la Unión Demócrata Independiente (UDI), hasta el anuncio de su renuncia el 31 de mayo de 2016, son algunos de los teóricos que conforman la praxis política del movimiento, y que por lo tanto, dejan de manifiesto la ideología con la que sus públicos los relacionan y que tienen que ver con la derecha tradicional más conservadora.

La conceptualización de identidad e imagen son claves para comprender a la organización, y a partir de ahí poder formar los lineamientos que permitirán la conformación de una estrategia pertinente para poder visibilizar las propuestas, sobre

todo, en un colectivo que, mediante las entrevistas ha manifestado que no se encuentran ajenos al movimiento estudiantil, como expresa su dirigente, *“nosotros pensamos que los estudiantes, principalmente, tenemos que participar en todas las áreas, es un mito de la izquierda que se piense que nosotros no abogamos por la participación”* (ver anexo 1, entrevista a Andrés Solar). En otras palabras, es importante que los miembros del Movimiento Gremial, ante todo, sepan reconocer su identidad como colectivo, ya que esa coherencia es la que permitirá proyectar una imagen de sí mismos y otra hacia el exterior, con una estrategia coherente que considere que la comunicación política es una cultura que debe construirse y aprenderse, y ante todo, gestarse y organizarse en la colectividad.

Bibliografía

Alsina, M R. (2001). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Valencia- Barcelona, España: Servei de Publicacions.

Álvarez, C y Mellado, M. (1999). *El rol del comunicador, en la comunicación interna, en la empresa privada: El caso Ambrosoli*. Universidad Católica de Valparaíso.

Bogdman, R,C.,& Biklen,S.K. (1992) *Qualitative research for education: An introduction To Theory and Methods*. 2nd Edition, Newbury Park, CA: Sage.

Botero, L. (2014). *Comunicación Pública, Comunicación Política y Democracia: Un cruce de caminos*. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 5 (9), 13-28. Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/778/720>

Canales, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. 1^a edición, Editorial LOM, Santiago, Chile.

Canel, M. (2005). “*Recuperar al hombre formulando con él la estrategia de la comunicación política. Una propuesta desde el interaccionismo simbólico*”, presentado en el III encuentro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación, Argentina.

Canel, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y practica (2ª Edición)* Madrid: Editorial Tecnos. Recuperado el 04 de agosto de 2016, de http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf

Carrasco, G. (2010). *Participación y Tendencias Políticas ES Estudiantes universitarios: El caso de la Universidad de Chile Última Década*, 18 (32), 85-103. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362010000100005~~number=plural>

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de Imagen Corporativa*. Editorial Ariel, Barcelona, España.

Coreth, E. (1972). *Cuestiones Fundamentales de Hermenéutica*. Editorial Herder, España.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Serie Paidós Diseño 2. Barcelona, España.

Dávalos, A. (2009) *Estrategias de comunicación política para jóvenes: “Creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil”*. Tesis para obtener el título de Maestría en Ciencias Sociales con mención en Comunicación. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador.

Moncada, B. (2006). *Jaime Guzmán El político de 1964 a 1980, una democracia contrarrevolucionaria*. Santiago: RIL editores. <https://books.google.cl/books?id=M9xowjT-VGMC&pg=PA82#v=onepage&q&f=false>

Echeverría, R. (1997). *El Búho de Minerva*. Editorial Dolmen, Santiago. Recuperado en: <http://liceo1.k12.cl/icore/downloadcore/144781/CURRENT/BuhodeMinerva.pdf>

Escalante, E. (2009) *Perspectiva en el análisis cualitativo*. Vol 18, Facultad de Psicología, Universidad del Bío-Bío. Recuperado de: <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/194/v/v18-2/05.pdf>

Fernández-Ríos, Manuel y Sánchez, José. (1997). Eficacia organizacional. Concepto, desarrollo y evaluación. Díaz de Santos. Madrid.

Garcés, Á. (2010). *De organizaciones a colectivos juveniles: Panorama de la participación política juvenil*. Revista última Década, 18(32), CIDPA VALPARAÍSO. pp. 61-83. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2016] Recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v18n32/art04.pdf>

García, R. (2004). Innovación, cultura y poder en las instituciones educativas. Editorial: Ministerio de Educación y Ciencia, España.
<https://books.google.cl/books?id=7VVCkxm5-uQC&pg=PA353&lpg=PA353&dq=#v=onepage&q&f=false>

Garrido, F. (2000) “Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI”, Barcelona, España. Gestión. Pág. 80.

Goldhaber, G. (1991). Comunicación Organizacional. Trad. José Manuel Balaguer. 5.a Impresión. México.

Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, P. (1998). “*Metodología de la investigación*”, 4° edición, McGraw-Hill. México.

Iñiguez, L. (2008). *El debate sobre Metodología cualitativa versus cuantitativa*. Departamento de Psicología Social de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <http://psicologiasocial.uab.cat/lupicinio/>.

Lambin J-J. (1991) Marketing Estratégico. Mc Graw Hill Madrid. Comunidad Autónoma de Madrid. 2ª Edición. Madrid.

Lues, P; Fuad, K; y Munchmeyer, A. (1996). *Análisis de posicionamiento turístico de la ciudad de Viña del Mar y segmentación del mercado Turístico mendocino a través de técnicas multivariadas, a marzo de 1996*. Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias de Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Mayán, M. (2001). *Una introducción a los métodos cualitativos: Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*. International Institute for Qualitative Methodology. Documento Electrónico disponible en: <http://www.ualberta.ca/~iiqm/pdfs/introduccion.pdf>

Moraga, I. (2012). *Estrategias Comunicacionales de la Municipalidad de Quilpué para construir una imagen de Quilpué como ciudad cultural*. Tesina para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Olamendi, G. (2011) “Estrategias de Posicionamiento”. Bilbao, España. Disponible en sitio web www.estoemarketing.com. Última consulta 25 de septiembre de 2013

Polanco, V. (2006). El internet y el celular; poderosas armas de comunicación política, Presentado en el Congreso Internacional de comunicación política, Julio de 2006, Ecuador.

Porto Simoes, R. (1993). Relaciones Públicas: Función Política. Trad. Bárbara Délano A. 3º Edición. Madrid, España, El Ateneo.

Ramió, C. (1999). "Teoría de la organización y administración pública". Cap I. Universitat Pompeu Fabra. Madrid, de [http://www.bdp.org.ar/facultad/catedras/cp/tecadm/Teoria%20de%20la%20Organizacio n%20Carles%20Rami%F3.pdf](http://www.bdp.org.ar/facultad/catedras/cp/tecadm/Teoria%20de%20la%20Organizacio%20Carles%20Rami%F3.pdf)

Ries, A. y Trout, J. (2002) Posicionamiento: la batalla por su mente. Mc Graw-Hill Interamericana editores. 2º Edición. México.

Scheinsohn, D. (2010). Comunicación estratégica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (33), 17-22. Recuperado en 04 de agosto de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000300002&lng=es&tlng=es.

Serna, H. (2000). Mercadeo Corporativo. El servicio al cliente interno. Equipos de mejoramiento. Editorial Legis. Santa Fé de Bogotá, Colombia.

Tironi, E. y Cavallo, A. (2007). *Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales*. 2ª Edición. Taurus Ediciones. Buenos Aires, Argentina.

Rodríguez, D. y Opazo, M. (2007). *Comunicaciones de la organización*. Serie Lecciones. Universidad Católica de Chile. 1º Edición, Santiago, Chile.

Rogers, Everett y Agarwala. (1980). *La Comunicación en las Organizaciones*. 1 ed. México, Mcgraw-Hill.

Valles, M. (1997). "Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional". Madrid, España. Editorial Síntesis.

Vela, F. (2004). "*Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa*". En: TARRÉS, M. L. "Observar, Escuchar y Comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social", México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

ANEXOS

ANEXO 1

Categorías

CATEGORÍA DE IDENTIDAD E IMAGEN DIRIGENTE: Andrés Solar	
Preguntas	Respuestas
1.- ¿Cómo se organizan/estructuran internamente para trabajar?	Al comenzar la reunión se presentan los temas a tratar, tanto como en la orgánica interna del MG, como en la universidad. Luego de definir esos problemas, hablamos y proponemos las soluciones. En ese instante es cuando nos dividimos y formamos las comisiones.
2.- ¿Mediante qué proceso diseñan sus propuestas a nivel PUCV?	La primera tiene que ver con las propuestas como Movimiento Gremial, en la que primero se discuten temas entre todos y después se forman comisiones de trabajo, con ellas formulamos propuestas y después las presentamos y las difundimos Y la segunda instancia, que es la que se forma cuando hay proyectos de Federación y cargos de representación (...) Al comenzar con estos proyectos hicimos una convocatoria abierta, pues si queremos generar propuestas para todos, es importante que todos se sientan parte de la elaboración y parte del proyecto universitario como comunidad.
3.- ¿Con qué acciones concretas llevan a cabo su proyecto político en la PUCV?	Realizando cursos formativos una vez al mes con el profesor Gonzalo Rojas. También realizando charlas con ex gremiales, instancias que permiten conocer más al colectivo y el pensamiento que lo guía en su praxis. Por otro lado, postulando a fondos concursables que permitan ayudar a los estudiantes (...) Este año ganamos cuatro.

<p>4.- ¿Cómo promueven la participación de los estudiantes de la PUCV en esas acciones?</p>	<p>A través de la función online y la presencial, de hecho van incluidos en los proyectos que se presentan, y así el estudiante se informa y participa. Lo principal es buscar ayudar a nuestros compañeros, que es nuestra prioridad número uno.</p>
<p>5.- ¿Qué referentes teóricos utilizan para articular el discurso político de la organización?</p>	<p>Jaime Guzmán (...) Sin embargo (...) somos partidarios de la libertad, que cada uno tenga el referente que sienta. Los míos, por ejemplo, son San Alberto Hurtado, Jaime Guzmán y Ronald Reagan.</p>
<p>6.- ¿Qué otros referentes influyen en tu praxis?</p>	<p>me siento identificado con José Antonio Kast y su manera de ver el país y entender la pobreza y hacerse cargo de ella</p>
<p>7.- ¿Cuáles piensas que son los ejes más importantes del proyecto político de tu colectivo?</p>	<p>A representación estudiantil es nuestra base, la libertad de poder expresarse y actuar (...) nuestro pensamiento se basa en cuatro principios fundamentales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Primero, la dignidad de la persona humana, es decir la persona como eje central de toda acción que se vaya a cometer - segundo lugar, el principio de subsidiariedad, que nace como un principio eclesialístico y que señala que los hombres tienen toda la libertad de tomar las diversas organizaciones que quieran realizar, respetando la finalidad de la misma. - En tercer lugar, la solidaridad, (...) hacer comunidad es una regla básica. -El cuarto punto, que viene a responder qué es el Movimiento Gremial, que es el conjunto de la subsidiariedad con la solidaridad, en otras palabras, que las organizaciones se creen libremente, pero que trabajen solidariamente

CATEGORÍA DE IDENTIDAD E IMAGEN

NO DIRIGENTE:

Pablo López

Preguntas	Respuestas
1.- ¿Cómo se organizan/estructuran internamente para trabajar?	Nos reunimos y entre todos vemos cuáles son los temas realmente importantes a tratar. Trabajamos con comisiones para cada tema
2.- ¿Mediante qué proceso diseñan sus propuestas a nivel PUCV?	Los que asisten a esas reuniones dan su opinión respecto a temas que pueden considerar importantes a tratar y los conversamos entre todos. (...) Todos diseñamos y trabajamos en la elaboración de la información que creemos pertinente para la escuela.
3.- ¿Con qué acciones concretas llevan a cabo su proyecto político en la PUCV?	Llevando a cabo las propuestas que salen desde las reuniones (...) También presentando proyectos al confía o a todas las instancias que entregue la DAE.
4.- ¿Cómo promueven la participación de los estudiantes de la PUCV en esas acciones?	Realizando invitaciones abiertas por el Fanpage, a las instancias de formación, a algunas reuniones que realizamos (...) Estar con todos, para que nos identifiquemos como una comunidad universitaria.
5.- ¿Qué referentes teóricos utilizan para articular el discurso político de la organización?	Bueno, Jaime Guzmán es el creador del Gremialismo. Sin embargo, dentro de nuestros miembros hay diferencias de ideas y libertad de información.
6.- ¿Qué otros referentes influyen en tu	Quizás San Alberto Hurtado, por su entrega incondicional a una causa, a los más necesitados. Una praxis comunitaria.

praxis?	
7.- ¿Cuáles piensas que son los ejes más importantes del proyecto político de tu colectivo?	<p>La dignidad de la persona humana, todos tenemos la misma dignidad, (...) la autonomía de los cuerpos intermedios, cada grupo o persona pueda crecer con la finalidad que el determine, sin ser manipulado por una ideología.</p> <p>El principio de subsidiaridad, el estado como un medio facilitador y no como un fin.</p>

CATEGORÍA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ENCARGADO COMUNICACIONAL: Daniela Zúñiga	
Preguntas	Respuestas
1.- ¿Por qué decidiste comenzar a militar?	<p>Porque era el partido que más afinidad tenía, creo en la autonomía de los grupos intermedios, junta de vecinos, club de futbol, universidad, centro de alumnos, sin la presencia de los partidos políticos en estas organizaciones, porque desvirtúan sus objetivos, ya que la gente ya no vela por sus intereses reales, sino, por una ideología.</p>
2.- ¿Cuáles son tus funciones específicas dentro del colectivo?	<p>Dentro de mis funciones está mantener activa la página, es decir, comunicar cuando tenemos CG (consejo general) y los temas que se hayan discutido dentro de él. Difundir más la idea de “parar no es avanzar”.</p>
3.- ¿Cómo se organiza la comunicación interna del colectivo?	<p>Nos organizamos por WhatsApp o un grupo de Facebook cerrado que tenemos, ahí subimos documentos que tenemos que leer para discutir. Además tenemos charlas mensuales (...) Nos ponemos de acuerdo vía WhatsApp, en él participamos 40 personas aproximadamente. Las reuniones las hacemos generalmente en salas de la misma universidad y ahí discutimos ciertos temas, levantamos nueva información, tomamos decisiones entre los participantes, cada uno expone lo que le parece o no. Luego elaboro un acta informativa que mandamos a los miembros que no se pudieron presentar.</p>

4.- ¿Qué medios utilizan para difundir sus mensajes?	Conversar con nuestros compañeros en los pasillos, generalmente nos reconocen y se acercan para preguntarnos más sobre qué el MG, (...) De manera virtual, principalmente facebook, a través de la fan page y twitter, donde retwitteamos y comentamos noticias.
5.- ¿Cuáles son los objetivos comunicacionales del colectivo? (posicionamiento, difusión, etc)	Estar siempre visibles. No sólo para las elecciones, la universidad es todo el año y corresponde que nosotros siempre estemos atentos a las necesidades de nosotros, los estudiantes.
6.- ¿Articulan una estrategia comunicacional para esos objetivos? Si es así, cómo se construye esa estrategia? (Si es negativa, pasar a la siguiente) 6.1.- Por el contrario, ¿de qué forma deciden cómo comunicar sus objetivos y cómo lo hacen?	No, la verdad es que somos un poco desordenados. No tenemos una estrategia (...). En las reuniones que realizamos, los miembros que concurrimos somos los que tomamos las decisiones representando al resto (...) a veces, trabajamos en comisiones para elaborar la información que subiremos al fan page.
7.- ¿A quiénes pretenden llegar comunicacionalmente dentro de la PUCV? (identificación de públicos)	A todos los estudiantes que no se sienten representados por los colectivos que están en el trabajo de federación en la universidad (...) A todos los alumnos decepcionados de la política en general, que quieren aportar con un proyecto y una visión diferente.
8.- ¿Con qué estrategias comunicacionales llegan a esos públicos?	No contamos con una estrategia propiamente tal, más que estar y participar de todas las instancias posibles.
9.- ¿Qué estrategia comunicacional	Tratamos de utilizar una lógica 1+1. Esto quiere decir, traer a algún amigo o conocido que sepamos que esté o pueda interesarle el proyecto con el que

utilizan para atraer nuevos militantes?	estamos trabajando (...) en algunas ocasiones extendemos una invitación a los estudiantes, a través de nuestra fan page, para que participen de nuestras reuniones y puedan conocer más nuestra orgánica de trabajo y quiénes somos (...) las personas que están comprometidas e interesadas en participar por la universidad llegan solas. Ahora, estamos pensando en comenzar a implementar los ampliados, instancia diseñada para cualquier alumno que quiera participar y quiera conversar de algún tema que le parezca relevante para la universidad (...) comenzar a trabajar y movernos en conjunto, para captar nuevos miembros de manera más lúdica y directa.
10.- ¿Cuáles son sus principales barreras para posicionarse comunicacionalmente dentro de la universidad?	Probablemente el prejuicio que cargamos, tildados de “fachos” o poco comprometidos con el acontecer nacional (...) Otra falencia, creo que corresponde a la falta de un relato unificado entre nosotros, algunos miembros no saben muy bien qué es ser gremial y no sabe cómo defender nuestra corriente de pensamiento.
11.- ¿Cuáles son los principales facilitadores comunicacionales para posicionarse dentro de la universidad?	Creo que, como consecuencia de estar siempre presentes en las diversas instancias universitarias, hay un número de nosotros que resultamos creíbles para nuestros compañeros de carrera (...) La gente nos pregunta qué está pasando, por qué votamos paro o no, más que acudir a sus centros de estudiantes.
12.- ¿Poseen indicadores para medir si una estrategia comunicacional está funcionando?	La cantidad de personas que reaccionan a lo que se habla por los grupos o publique en las redes sociales, sea Fanpage o Twitter.
13.- ¿Realizan algún balance final sobre la estrategia comunicacional del colectivo?	Reuniones en las que hablamos respecto a lo que se hizo y/o se puede mejorar.
14.- ¿Existe algún tipo de preparación para los encargados de comunicaciones?	No existe una preparación previa de ningún lugar, solo buscamos personas que sean activas dentro del equipo y que se quieran hacer cargo de ella (...) Al final es una retroalimentación y un aprender sobre la marcha (...) estamos conscientes que la comunicación es primordial y a la vez un gran

	problema.
15.- ¿Qué importancia crees que se le da a la comunicación dentro de tu colectivo?	La comunicación es todo pero no se le da el peso que debería tener, sin embargo es un punto en el que se está trabajando para mejorar y poder realizar con mayor eficiencia.

ANEXO 2

Entrevistas

Cuestionario tipo 1: dirigentes y no dirigentes

Nombre del entrevistado: Andrés Solar
Colectivo al que pertenece: Movimiento Gremial
Fecha: 13 de junio
Cargo: Dirigente
Lugar: Tea Corner, Viña del Mar

Participa en el Movimiento Gremial, en la Academia de Líderes Católicos, influyamos, ex consejero de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, ex secretario general del centro de estudiantes de Contador Auditor. Actual candidato al Consejo Superior de la PUCV.

Su participación política se inició hace dos años y medio atrás, cuando se formó con el profesor Gonzalo Rojas en el movimiento gremial.

1. ¿Qué te motivó a militar?

La verdad es que no nos llamamos militantes, nos llamamos miembros, porque somos una corriente de pensamiento. El MG no es una corriente ideológica, es una corriente de pensamiento que comparte ciertas creer en una universidad distinta que parta por sus estudiantes y no por sus ideologías

Mi participación en la política universitaria en sí, empezó gracias a un amigo de la misma carrera, contador auditor, que un día me dijo “sabis que, yo creo que tu pensai cómo nosotros” y yo le pregunté, a qué te referí con eso, y me dijo: “mira, anda a charlas con el profesor Gonzalo Rojas, fórmate y después me dices si te interesa”. Pasó el tiempo, ya hace dos años y medio atrás, fui formándome, fui entendiendo qué era gremialismo y me encantó.

Así es cómo empecé a participar, “en pañales”, sin saber nada, porque anteriormente iba a trabajar por el servicio público, como techo, servidores y cosas por el estilo, pero nunca en una organización política. Simplemente siendo una persona más, que quiere contribuir a la ciudadanía.

La idea de creer en una universidad distinta, que crea en sus estudiantes y no parta por su ideología.

2. Sólo dirigente: ¿Cómo llegaste a ser representante de tu colectivo?

Bueno, estamos en proceso, ya la próxima semana, de definir la nueva directiva. Entonces, actualmente yo soy el que está organizando el esquema del movimiento gremial, reuniones, pauta y la orgánica, con ayuda de algunos chicos.

La actividad para elegir dirigentes en la PUCV, normalmente, y a través de los años se ha establecido a través de la “dedocracia”, es decir, que el ex presidente elige al nuevo presidente. Esto, más que nada para no generar quiebres internos, por lo que el presidente elegía a su sucesor.

Sin embargo, este año, luego de varias conversaciones, vamos a elegir los cargos de representación democráticamente, el grupo ya está bien unido y así queremos empezar a proceder.

¿Quiénes participan de esta elección democrática?

El grupo que se reconoce como miembros del Movimiento Gremial, que son alrededor de cuarenta. Ese grupo va a ser el encargado de elegir a nuestro nuevo representante.

3. ¿Cuáles piensas que son los ejes más importantes del proyecto político de tu colectivo?

El eje más importante es la representación estudiantil, debido a que nosotros creemos que hoy en día el estudiante no está siendo verdaderamente representado. Muchas veces vemos organizaciones políticas de ordenamientos superiores que controlan a las Federaciones, estudiantes y todos los cuerpos intermedios que existen.

Es por esta razón que **la representación estudiantil es nuestra base, la libertad de poder expresarse y actuar.**

Además, **nuestro pensamiento se basa en cuatro principios fundamentales. Primero, la dignidad de la persona humana, es decir la persona como eje central de toda acción que se vaya a cometer,** en otras palabras, no puede primar una ideología antes que la persona.

En segundo lugar, el principio de subsidiariedad, que nace como un principio eclesiástico y que señala que los hombres tienen toda la libertad de tomar las diversas organizaciones que quieran realizar, respetando la finalidad de la misma. Es decir, si yo quiero tener un club de fútbol, lo lógico es que los jugadores jueguen fútbol y no las canicas.

En tercer lugar, la solidaridad, sin ella nada tiene sentido. Abogamos por un desarrollo en el que hacer comunidad es una regla básica.

El cuarto punto, que viene a responder qué es el Movimiento Gremial, que es el conjunto de la subsidiariedad con la solidaridad, en otras palabras, que las organizaciones se creen libremente, pero que trabajen solidariamente

4. ¿Qué instancias de participación se dan al interior del colectivo?

Nosotros constantemente hacemos reuniones, asambleas, como se les quiera llamar, en la cual decidimos cuales son las pautas a seguir para el mes, la semana, lo que queremos para el año. En el fondo, ver cómo vamos a actuar.

Y la frecuencia de las reuniones tendrá que ver con la coyuntura, pero por lo general son una vez al mes todos los miembros. Ahora, hay veces que en una reunión establecimos comisiones de trabajo para ver o tratar ciertos temas, esos pequeños grupos se juntaran más seguido para poder ir avanzando en los temas que se presentaran ante todos los miembros en una fecha determinada.

5. ¿Cuántos estudiantes participan activamente en ellas?

En promedio son como 20-25, de un universo de 40.

6. ¿Cómo se organizan/estructuran internamente para trabajar?

Al comenzar la reunión se presentan los temas a tratar, tanto como en la orgánica interna del MG, como en la universidad. Luego de definir esos problemas, hablamos y proponemos las soluciones. En ese instante es cuando nos dividimos y formamos las comisiones.

7. ¿Cómo entiende tu colectivo la participación política?

El hacer política para nosotros es realizar un cargo de servicio público, para ayudar al prójimo, ayudando permanentemente a nuestros compañeros y haciendo proyectos para todos, por ejemplo, el “Vamos que se puede” que es un proyecto de ayudantías no permanentes para los alumnos antes de las pruebas, partimos en Ingeniería y ahora lo estamos llevando a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Por otro lado, presentamos un proyecto de asistencia, personalmente presenté un proyecto que me gané con la DAE sobre organizaciones sociales y políticas, como llamar a ONG'S de otro lado para incentivar el servicio público en el estudiante.

8. ¿Qué valores son importantes para tu colectivo?

El respeto, porque uno tiene que respetar la opinión del otro, sin pasar a llevarla sólo porque no la comparte. Y, personalmente, la misericordia, para ponerse en el lugar del otro. Ser solidarios, ayudar, querer hacerse parte de las diversas problemáticas que nos afectan como comunidad.

9. ¿Cómo concibe tu colectivo la organización ideal de la sociedad?

Bueno, está dentro de nuestros cuatro principios, que es la subsidiaridad. Es decir, que cada uno pueda organizarse libremente y formar su organización, sin que el Estado la intervenga.

Ahora si existe una persona vulnerable que tal vez se ve excluida de la organización o del sistema, ahí entra el principio de subsidiariedad, en el que el Estado se ve obligado a ayudar a esa persona, haciendo una especie de amparo y entregándole las garantías suficientes para que pueda desarrollarse de manera equitativa con la comunidad.

10. ¿Mediante qué proceso diseñan sus propuestas a nivel PUCV?

Voy a dividirlo en dos instancias. La primera tiene que ver con las propuestas como Movimiento Gremial, en la que primero se discuten temas entre todos y después se forman comisiones de trabajo, con ellas formulamos propuestas y después las presentamos y las difundimos donde sea que se tengan que difundir.

Ahora, para reunirnos no tenemos un espacio de reunión definida, por lo que nos reunimos en casa central, si vemos que la convocatoria es mucha, nos conseguimos antes una sala y en caso que la reunión tenga un carácter más privado, nos reunimos en alguna casa.

Y la segunda instancia, que es la que se forma cuando hay proyectos de Federación y cargos de representación, como Consejero Superior. Al comenzar con estos proyectos hicimos una convocatoria abierta, pues si queremos generar propuestas para todos, es importante que todos se sientan parte de la elaboración y parte del proyecto universitario como comunidad. Para ello cada uno de los participantes señaló qué querían de la universidad y de un Consejero Superior.

11. ¿Con qué acciones concretas llevan a cabo su proyecto político en la PUCV?

Realizando cursos formativos una vez al mes con el profesor Gonzalo Rojas. También realizando charlas con ex gremiales, instancias que permiten conocer más al colectivo y el pensamiento que lo guía en su praxis.

Por otro lado, postulando a fondos concursables que permitan ayudar a los estudiantes, como el Confía y uno de servicio, ambos que se postulan por la DAE. Este año ganamos cuatro: Vamos que se puede, Taller de liderazgo, Seminario para el servicio público y una acción social que implicaba la actuación en un jardín infantil. Además estamos presentando un proyecto en la universidad para trabajar con la iglesia La Matriz, para cumplir un rol de voluntariado.

Lo bueno de estos lugares, es que no nos piden poder adquisitivo, más bien mano de obra. Es la forma con la que podemos colaborar a la región.

Con estos fondos nos vamos ganando también dinero que no tenemos de ningún lado y así podemos financiar proyectos para el colectivo. Además de ser una forma de aportar a la universidad y a los compañeros tangiblemente.

12. ¿Cómo promueven la participación de los estudiantes de la PUCV en esas acciones?

A través de la función online y la presencial, de hecho van incluidos en los proyectos que se presentan, y así el estudiante se informa y participa.

También hacemos sala a sala para informar del avance de ciertos proyectos, por ejemplo, del “Vamos que se puede”, avisar a los alumnos cuando se acordó la

ayudantía. Y ojo, que los ayudantes o los alumnos que se ofrecen a hacer una ayudantía no son necesariamente gremiales, más bien son alumnos que tienen la vocación de querer ayudar a sus compañeros. Lo principal es buscar ayudar a nuestros compañeros, que es nuestra prioridad número uno.

12.1 En caso de que tengan, ¿Cómo se relacionan/organizan con las facciones a nivel nacional?

No tenemos organización nacional porque hablamos de gremialismo, es nuestro cuerpo intermedio en la universidad. Ahora, lo que sí existe en políticas de carácter nacional, es la Acción Gremial Estudiantil, en la que participamos seis universidades: PUC, U de Chile, U. Andes, U. de Conce, U de Coquimbo y la PUCV. Con los cuales nos juntamos cada cierto tiempo, nada muy establecido, y ahí discutimos y compartimos las orgánicas de trabajo que creemos que no deben guiar en la acción, conversamos de la coyuntura nacional.

Y a propósito del movimiento estudiantil, que se ha reactivado con más fuerza que nunca, ¿no se les ha ocurrido juntarse como Acción Gremial para discutir o proponer temáticas que aporten al movimiento?

La verdad es que no lo hemos hecho juntos aún, pero sí la U Andes está trabajando en propuestas y conversatorios, la U de Chile y se supone que todas las universidades que somos parte de esta acción, para juntarnos en un tiempo más a compartir propuestas.

¿Cómo surgió la Acción Gremial? ¿Por qué sólo seis universidades entre sus miembros?

Bueno, la verdad es que los movimientos gremiales universitarios tratan de juntarse aunque sea una vez al año a compartir experiencias. Y en la reunión del año pasado pasó que algunos pensamos que la Izquierda está más unida que nunca y nosotros no tenemos esa camaradería. En ese momento el representante de la U de Chile nos planteó la idea de que las universidades con la corriente más activas comenzáramos a trabajar.

13. ¿Qué dificultades/ventajas se encuentran en ese proceso?

Una desventaja es la dificultad que significa juntarse y organizarse, por la razón que estamos en distintas regiones. También siento que nos hace falta ganar más universidades a este grupo de Acción Gremialista, ya que cinco-seis universidades no forman Chile y no representan todas las realidades.

Pero como ventaja, creo que como Gremialismo por primera vez estamos tratando de parar un proyecto nacional, que pueda plantearse como una propuesta real para la problemática que estamos viviendo en la educación.

14. ¿Poseen instancias de formación política de sus militantes?

La formación parte desde la base, el “folleto naranja”, que es un libro que responde a 36 preguntas sobre el gremialismo universitario. Este folleto naranja se entrega a todos los integrantes a un precio mínimo, que es el precio costo de 2.000 pesos, y su obligación es leerlo, para que sepa por qué se está moviendo.

Posteriormente, tenemos un viernes de cada mes, de formación con una de las personas que escribió este libro, Gonzalo Muñoz, junto a Jaime Guzmán. La idea es desarrollar preguntas respecto a lo que nos llama la atención del folleto y comprender mejor que es el gremialismo y cómo se aplica en el contexto nacional. Todo esto tiene que ver con la formación de fondo.

Respecto a la formación de forma, tenemos invitados gremiales que nos van explicando temáticas determinadas. Por ejemplo, el último invitado, Jorge Barrera, participó en la demanda del Tribunal Constitucional y nos explicó por qué el tribunal rechazó la reforma educacional del gobierno.

¿Cómo deberían convivir/actuar todos los integrantes de la universidad?

Nosotros pensamos que los estudiantes, principalmente, tenemos que participar en todas las áreas, es un mito de la izquierda que se piense que nosotros no abogamos por la participación. Ahora bien, no creemos que tengamos que votar en todas las áreas, más bien, en todas las áreas que nos competan como estudiantes. Por ejemplo, la distribución de nuestros espacios.

¿La elección del rector?

Sí, pero no 50/50 ¿me entiendes?, hay muchos estudiantes que ni saben los focos del rector, como los mechones. Entonces, si queremos votar, votemos, pero no de una manera que vaya a cambiar totalmente el destino de un resultado.

El tema es poder elegir en las cosas que nos competan de verdad, por eso somos contrarios a la triestamentalidad y a raja tabla, porque para elegir un cambio de malla, por ejemplo, vincularía no sólo al estudiante y al profesor, sino también a los trabajadores, quienes no tienen nada que ver con el cambio académico de una malla en determinada carrera, porque no la estudian, no entienden que está aconteciendo en ese hecho determinado. Ahora, si van a discutir presupuestos de papelería, los alumnos poco y nada sabemos de ello, eso sería un tema que nos compete a nosotros. La idea es que cada uno participe en las cosas que los vincula, respetando su rol.

15. ¿Qué referentes teóricos utilizan para articular el discurso político de la organización?

El principal referente teórico en el que nos basamos es Jaime Guzmán, ya que él creó el Gremialismo. Sin embargo, nosotros al ser una corriente de pensamiento y no una ideología somos partidarios de la libertad, que cada uno tenga el referente que sienta. Desde referentes eclesiósticos, de derecha o DC, por ejemplo.

Los míos, por ejemplo, son San Alberto Hurtado, Jaime Guzmán y Ronald Reagan.

16. ¿Qué otros referentes influyen en tu praxis? (políticos, sociológicos, etc)

Hoy me siento identificado con José Antonio Kast y su manera de ver el país y entender la pobreza y hacerse cargo de ella. Como la sociedad civil se hace cargo de las diversas problemáticas que nos afectan a nivel país.

¿A quiénes pretenden llegar con su discurso y cómo lo hacen?

No queremos llegar al estudiante de derecha ni a uno que crea en un régimen totalitario, sino más bien, llegar al estudiante común y corriente. El que se levanta para ir a la universidad y quiere una universidad y una federación distinta, que lo haga sentir parte de una comunidad y que lo motive a trabajar por ella, que quiera participar por construir algo nuevo.

¿Qué es una universidad diferente?

Nosotros creemos en una universidad distinta que parta con la base de excelencia, inclusión y de trasfondo regional.

Excelencia, pensando en calidad, participación, investigación; inclusión, que el estudiante vulnerable no se sienta olvidado al igual que el discapacitado, los alumnos que sean padres, que tengan salas cuna, por ejemplo. y en cuanto a trasfondo regional, no tiene que ver sólo con ser la mejor, sino también en cómo se integra a la región, cómo ayuda y participa localmente con su contingencia y su gente. A través de investigación que entreguen soluciones o propuestas a las diversas contingencia y, por supuesto, mano de obra de alumnos que quieran ser actores y vivir de cerca el cambio para una sociedad mejor.

17. ¿Cuáles crees que son los nudos críticos y fortalezas del proceso de organización y participación política dentro de la universidad?

Creo que un problema que surge en la universidad y que nosotros criticamos bastante es la forma democrática en la que se llevan a cabo diferentes actividades que se realizan. Por ejemplo, bajar un paro o movilizarse, no es la mejor manera de hacer democracia, ya que hay carreras que están siendo sobre representadas en relación a otras, en otras palabras, hay estudiantes que están sobre representados.

Esto merma y desincentiva la participación política de los estudiantes. Por lo mismo hemos propuesto lo lógico: Un estudiante, un voto, que nos haga a todos participes de igual manera.

Como fortaleza, creo que como PUCV con el tiempo, somos una de las mejores universidades en temas de organización, donde se pueden establecer diálogos a través de consejos. Eso no es menor.

18. ¿Cuál es su máxima aspiración en cuanto a participación política como colectivo? (Nivel PUCV y nacional)

Como colectivo es ganar la Federación y el Consejo Superior, porque son los cargos máximos de representación en la universidad.

Ahora, a nivel nacional, como somos un movimiento gremial y nos dedicamos a la PUCV y su educación, podría ser presentar un proyecto que transmute transforme la realidad nacional que tenemos hoy en día.

Cuestionario tipo 1: dirigentes y no dirigentes

Nombre del entrevistado: Pablo López Keller
(Ingeniería civil en Metalurgia Extractiva, 4to)

Colectivo al que pertenece: MG

Fecha: 13 de Junio

Cargo: Miembro

Lugar: CC PUCV

Participa activamente en el MG desde el año pasado, y del 2013 se interesó por el colectivo. El 2015 fue consejero de Facultad. Es monitor de la escuela de líderes Católicos.

Pregunta previa: ¿Cuántos militantes están inscritos en el colectivo?

40 miembros

1.- ¿Qué te motivó a ser miembro activo?

Yo siempre me he preocupado por el otro, me gusta ayudar, por eso siempre me he interesado en participar activamente en mi asamblea, dar mi opinión, conversar con mis compañeros.

Creo que los cambios no se hacen solos, se necesita de la colectividad y por eso me uní al Movimiento Gremial, tenemos muchas cosas que pensamos en común.

2.- Sólo Militante: ¿Qué función cumples dentro del colectivo?

Los miembros somos importantes, al igual que todos, por lo mismo nos juntamos para discutir ciertos temas, todos podemos dar la opinión y ayudar a generar nueva información.

Ahora, como consejero de facultad, lo que hicimos es tratar de implementar una plataforma que se llama "Vamos que se puede", que es para poder ayudar a los alumnos con ramos difíciles, nos conseguimos ayudantes para distintas carreras que les hagan ayudantías antes de las pruebas, que les den tips de estudios.

3.- ¿Cuáles piensas que son los ejes más importantes del proyecto político de tu colectivo?

La dignidad de la persona humana, todos tenemos la misma dignidad, entonces todos tenemos que crecer con eso. También, la autonomía de los cuerpos intermedios, cada grupo o persona pueda crecer con la finalidad que el determine, sin ser manipulado por una ideología.

El principio de subsidiaridad, el estado como un medio facilitador y no como un fin, proporcionar las herramientas para que los cuerpos intermedios crezcan sin intervenir.

4.- ¿Qué instancias de participación se dan al interior del colectivo?

Tratamos de reunirnos mensualmente para ver lo que está aconteciendo en la universidad, se realiza una especie de mesa redonda en la que cada quien entrega su opinión y nos retroalimentamos con diferentes temas.

También, dentro del movimiento tratamos de trabajar con las facultades, porque cada facultad tiene su ritmo diferente y es importante tratar de llegar a todas y realizar cambios desde ahí.

Y las charlas de formación, que se hace un viernes de cada mes, en que el profesor Gonzalo Rojas viaja desde Santiago ahondar en el folleto naranja, qué es el gremialismo.

Y a veces juntas con ex gremiales que ya se han titulado.

5.- ¿cuántos estudiantes participan activamente en ellas?

Calculo que 20 personas trabajando activamente.

6.- ¿Cómo se organizan/estructuran internamente para trabajar?

Más que nada, nos reunimos y entre todos vemos cuáles son los temas realmente importantes a tratar. Trabajamos con comisiones para cada tema, por ejemplo, para la Convención de Estudiantes, nosotros nos reunimos previamente para ver cuáles son los proyectos principales que queremos presentar y ver quienes los van a hacer. El año pasado planteamos la idea de “un estudiante, un voto”.

7.- ¿Cómo entiende tu colectivo la participación política?

Como la participación activa y abierta (para todos) de todos los espacios, asambleas, Federación, de hecho yo ahora estoy postulando a un cargo de la mesa ejecutiva de la Federación.

También tener candidatos de consejero superior, consejeros de facultad, para poder participar activamente y estar presentes en todo lo que involucra la universidad.

8.- ¿Qué valores son importantes para el colectivo con respecto a su praxis?

Trabajar juntos, con respeto, compañerismo. Ser humildes para estar con todos y llegar a todos.

9. ¿Cómo concibe tu colectivo la organización ideal de la sociedad? ¿Con qué actores? ¿Cumpliendo qué funciones?

Una sociedad mucho más solidaria, en la que crean más en su comunidad más próxima, recuperando la confianza en los vecinos. En el que el Estado tenga un rol subsidiario que permita el desarrollo de las comunidades intermedias. Con todas las personas como actores fundamentales de los cuerpos intermedios, como juntas de vecinos, juntas de apoderados.

El país no puede crecer si las personas creen que se tienen que desarrollar solos, pueden hacerlo, pero si lo hacen en comunidad los resultados serán de mayor alcance.

10.- ¿Mediante qué proceso diseñan sus propuestas a nivel PUCV?

Nos juntamos principalmente en la U y en un horario que nos acomode en la mayoría para poder revisar los temas a tratar. Los que asisten a esas reuniones dan su opinión respecto a temas que pueden considerar importantes a tratar y los conversamos entre todos. Por ejemplo, por qué nos estamos movilizand, si acaso todos los alumnos saben el petitorio de la CONFECH, porque algunos creen que sólo se están movilizand por la educación gratuita.

Todos diseñamos y trabajamos en la elaboración de la información que creemos pertinente para la escuela. Así surgió el “vamos que se puede”.

11.- ¿Con qué acciones concretas llevan a cabo su proyecto político en la PUCV?

Llevando a cabo las propuestas que salen desde las reuniones, por ejemplo, el programa de reforzamiento “vamos que se puede” estamos tratando de instaurarlo en todas las escuelas que podamos.

También presentando proyectos al confía o a todas las instancias que entregue la DAE.

12.- ¿Cómo promueven la participación de los estudiantes de la PUCV en esas acciones?

Realizando invitaciones abiertas por el Fanpage, a las instancias de formación, a algunas reuniones que realizamos. Estar con todos, para que nos identifiquemos como una comunidad universitaria.

12.1.- En caso de que tengan, ¿Cómo se relacionan/organizan con las facciones a nivel nacional?

Nos relacionamos con otros Gremiales de distintas universidades, con los que a veces se hacen encuentros. Existe un grupo llamado Acción Gremial, por ahí se relacionan, se juntan y se comparten opiniones respecto a las realidades que se viven en sus propias universidades.

13.- ¿Qué dificultades/ventajas se encuentran en ese proceso?

Como ventaja, creo que nos desarrollamos acorde a las demandas de nuestra universidad y no a una ideología, en la que te dicen a cada momento cómo actuar y qué hacer a nivel nacional. A veces pasa que la realidad nacional no es tan parecida a la particular de cada región ¿no?

O a veces llaman al presidente de la Federación y le dicen, “oye tenemos que irnos a paro” o “tienes que hacer alianzas con tales colectivos”, no tienen mucha autonomía para la acción.

Como desventaja, no tenemos tanta fuerza a nivel nacional, pero insisto, a nosotros nos importa el trabajo acorde a nuestra realidad, que es la PUCV.

14.- ¿Poseen instancias de formación política de sus militantes?

Sí, charlas de formación. Todos los viernes de cada mes viene el profesor Gonzalo Rojas, con quienes repasamos el Folleto Naranja, 36 preguntas y respuestas de qué es el Gremialismo Universitario.

Conversamos, leemos juntos, compartimos ideas.

15.- ¿Qué referentes teóricos utilizan para articular el discurso político de la organización?

Bueno, Jaime Guzmán es el creador del Gremialismo. Sin embargo, dentro de nuestros miembros hay diferencias de ideas y libertad de información.

Por ejemplo, yo me considero Católico, por lo tanto me baso en la doctrina social de la iglesia, leo encíclicas, pero hay miembros que no son católicos y tienen otros referentes.

16.- ¿Qué otros referentes influyen en tu praxis? (políticos, sociológicos, etc)

La verdad, no. Quizás San Alberto Hurtado, por su entrega incondicional a una causa, a los más necesitados. Una praxis comunitaria. Pero no tengo ídolos, o personas externas que influyan o determinen mi acción.

17.- ¿Cuáles crees que son los nudos críticos y fortalezas del proceso de organización y participación política dentro de la universidad?

Yo creo que un principal nudo crítico en la organización estudiantil es que el voto de cada estudiante sea diferente. La federación tiene que representarnos a todos, sin embargo, el sistema de votación está muy viciado, es extraño. Por ejemplo, hasta el año pasado, cada carrera tenía un voto y eso se fraccionaba por la cantidad de votantes, ahora esa fracción se multiplica por el logaritmo natural del total de matriculados. Como ves, son cosas que a uno, como estudiante PUCV, le cuesta entender porque tanta calculadora, si el voto debería ser uno por uno y después

sumarlo. No formulas extrañas que dificultan la comprensión de los resultados. Los estudiantes no entienden la representación que hay, por eso ya no están votando... cuatro mil, cinco mil personas votando en un universo de 14 mil, es triste.

Hay una crisis de confianza a nivel PUCV y a nivel nacional. Hay poca tolerancia y poca representación. Poca tolerancia, porque si en un CGE se escuchan opiniones diversas se genera un ambiente agresivo y tenso. Y poca representatividad, porque si en un centro de estudiantes un grupo de alumnos tiene ciertas impresiones que no son acordes a las del presidente y la mayoría, el presidente no se toma ni la molestia de llevar esas opiniones minoritarias, pero opiniones a fin de cuentas, a las instancias de mayor discusión, como lo son los CGE.

Otro nudo crítico, creo que es la existencia de tantas facultades y que estén tan separadas unas de otras, cuesta hacer comunidad real entre todas.

Como fortaleza, la oportunidad de organización que tenemos como estudiantes en la universidad: centro de alumnos, consejeros de facultad, superior. Y la posibilidad de poder elegirlos a cada año.

18.- ¿Cuál es su máxima aspiración en cuanto a participación política como colectivo? (Nivel PUCV y nacional)

Llegar a todos los estudiantes de la universidad, crear una verdadera comunidad, buscamos los cargos de representación porque son formas de compartir y conocer gente, llevar a cabo nuestros ideales. La federación, por supuesto, y trabajar por el bien estar de nuestros compañeros y nuestra universidad.

20.- ¿Qué piensas del movimiento estudiantil?

Creo que su debate está muy sesgado, se pide gratuidad en la educación superior, pero como educación superior sólo se habla de universidades. Hay que preocuparse de los colegios donde los niños no llegan a la universidad, muchos sólo pueden llegar a Institutos Profesionales, porque su base en la básica y en la media fue muy mala.

La gente más vulnerable no está en la universidad, no pueden llegar, por eso van a Institutos Profesionales, CFT ¿y la gratuidad para ellos? Si eres parte del 50% más pobre puedes quizás conseguir gratuidad, pero en un Instituto Profesional o CFT no van a tener esa opción.

La mejora en la educación es para todos los estudiantes, básica y media, Universitaria, de Formación Técnica, desde los pueblos más rurales, hasta los principales colegios de Santiago.

Cuestionario tipo 3: Encargados de comunicación

Nombre del entrevistado: Daniela Zúñiga

(Ingeniería Comercial, 3er año)

Colectivo al que pertenece: Movimiento Gremial

Fecha: 14 de junio

Cargo: Encargada de comunicaciones

Lugar: Fika café, viña del mar

Desde el primer año de universidad, Daniela ingresó con la idea de participar en el escenario político universitario, ya que pertenece a una familia politizada.

En un principio participó del colectivo de la OIE, pero al comenzar las elecciones de ese año (mayo 2014), Andrés Solar y Jorge Mesa se contactaron con ella y la invitaron a participar del MG. Colectivo con el cual trabaja actualmente, pues se siente más afín con su línea de pensamiento.

1.- ¿Por qué decidiste comenzar a militar?

Porque era el partido que más afinidad tenía, creo en la autonomía de los grupos intermedios, junta de vecinos, club de fútbol, universidad, centro de alumnos, sin la presencia de los partidos políticos en estas organizaciones, porque desvirtúan sus objetivos, ya que la gente ya no vela por sus intereses reales, sino, por una ideología.

2.- ¿Cuáles son tus funciones específicas dentro del colectivo?

Mira, la verdad es que el año pasado, recién, reactivamos la página. Cuando la tomé yo, teníamos un alcance no mayor a 200 personas, número que ha incrementado considerablemente. Dentro de mis funciones está mantener activa la página, es decir, comunicar cuando tenemos CG (consejo general) y los temas que se hayan discutido dentro de él. Difundir más la idea de "parar no es avanzar" fue un tema que peleamos hartó rato, y a grandes cuentas contarle a nuestros compañeros las cosas que hacemos como colectivo.

Este año, sin embargo, no estoy de administradora de las redes sociales, es una labor que estamos compartiendo entre todos, más bien estoy a cargo de la fan page de la lista, subiendo fotos de las actividades y generando nueva información. Lo importante es estar presentes y visibles.

3.- ¿Cómo se organiza la comunicación interna del colectivo?

Nos organizamos por WhatsApp o un grupo de Facebook cerrado que tenemos, ahí subimos documentos que tenemos que leer para discutir. Además tenemos charlas mensuales, donde viene el profesor Gonzalo Rojas quién nos habla netamente de gremialismo con la guía de las 30 preguntas sobre gremialismo universitario. Es una instancia, también para conversar del acontecer universitario.

Ahora, como colectivo, nos juntamos una vez al mes, generalmente con un grupo activo que oscila en los 20 miembros. Nos ponemos de acuerdo vía WhatsApp, en el participamos 40 personas aproximadamente. Las reuniones las hacemos generalmente en salas de la misma universidad y ahí discutimos ciertos temas, levantamos nueva información, tomamos decisiones entre los participantes, cada uno expone lo que le parece o no. Luego elaboro un acta informativa que mandamos a los miembros que no se pudieron presentar.

4.- ¿Qué medios utilizan para difundir sus mensajes?

Conversar con nuestros compañeros en los pasillos, generalmente nos reconocen y se acercan para preguntarnos más sobre qué el MG, cuando vamos a los CG siempre damos nuestro parecer, lo importante para nosotros es siempre estar ahí, visibles.

De manera virtual, principalmente facebook, a través de la fan page y twitter, donde retwitteamos y comentamos noticias.

¿No utilizan una página formal?

Tenemos el diseño de la página lista, pero no hemos tenido los recursos para activarla.

5.- ¿Cuáles son los objetivos comunicacionales del colectivo? (posicionamiento, difusión, etc)

Como te decía anteriormente, estar siempre visibles. No sólo para las elecciones, la universidad es todo el año y corresponde que nosotros siempre estemos atentos a las necesidades de nosotros, los estudiantes.

6.- ¿Articulan una estrategia comunicacional para esos objetivos? Si es así, ¿cómo se construye esa estrategia? (Si es negativa, pasar a la siguiente)

No, la verdad es que somos un poco desordenados. No tenemos una estrategia.

7.- Por el contrario, ¿de qué forma deciden cómo comunicar sus objetivos y cómo lo hacen?

En las reuniones que realizamos, los miembros que concurrimos somos los que tomamos las decisiones representando al resto.

Levantamos una o un par de temáticas a tratar y cada uno dice lo que le parece o en qué disiente. Elaboramos un acta para subirla a nuestro grupo de miembros, para que todos estén al tanto de lo que está pasando como movimiento. Y a veces, trabajamos en comisiones para elaborar la información que subiremos al fan page.

8.- ¿A quiénes pretenden llegar comunicacionalmente dentro de la PUCV? (identificación de públicos)

A todos los estudiantes que no se sienten representados por los colectivos que están en el trabajo de federación en la universidad. Y esto, porque las últimas federaciones no han cumplido ni el 20% de las promesas que proponen. A todos los alumnos

decepcionados de la política en general, que quieren aportar con un proyecto y una visión diferente.

9.- ¿Con qué estrategias comunicacionales llegan a esos públicos?

Mira, como te mencionaba antes, estamos en tiempos de ajustes, por lo que hemos estado muy desordenados. No contamos con una estrategia propiamente tal, más que estar y participar de todas las instancias posibles.

10.- ¿Qué estrategia comunicacional utilizan para atraer nuevos militantes?

Más que nada, tratamos de utilizar una lógica 1+1. Esto quiere decir, traer a algún amigo o conocido que sepamos que esté o pueda interesarle el proyecto con el que estamos trabajando.

De igual manera, en algunas ocasiones extendemos una invitación a los estudiantes, a través de nuestra fan page, para que participen de nuestras reuniones y puedan conocer más nuestra orgánica de trabajo y quiénes somos.

De todas maneras, por lo general, las personas que están comprometidas e interesadas en participar por la universidad llegan solas. Es lo que nos ha pasado a nosotros, nos buscan por internet, nos escriben a la fan page un mensaje por interno.

Ahora, estamos pensando en comenzar a implementar los ampliados, instancia diseñada para cualquier alumno que quiera participar y quiera conversar de algún tema que le parezca relevante para la universidad. Estas instancias estarán a cargo del presidente del movimiento y lo que se quiere con ello es comenzar a trabajar y movernos en conjunto, para captar nuevos miembros de manera más lúdica y directa.

11.- ¿Cuáles son sus principales barreras comunicacionales para posicionarse dentro de la universidad?

Probablemente el prejuicio que cargamos, tildados de “fachos” o poco comprometidos con el acontecer nacional, a veces es desgastante, porque uno quiere compartir algo nuevo y te dicen con mal tono “ya, pero ustedes son del movimiento gremial”. Calificaciones que no son ciertas y que nosotros tenemos que derribar.

Por eso creo que lanzar la página del movimiento de la PUCV es importante. Sería una plataforma más ordenada para darnos a conocer.

Otra falencia, creo que corresponde a la falta de un relato unificado entre nosotros, algunos miembros no saben muy bien qué es ser gremial y no sabe cómo defender nuestra corriente de pensamiento.

12.- ¿Cuáles son los principales facilitadores comunicacionales para posicionarse dentro de la universidad?

Creo que, como consecuencia de estar siempre presentes en las diversas instancias universitarias, hay un número de nosotros que resultamos creíbles para nuestros

compañeros de carrera (más que nada, los miembros que llevamos más tiempo). La gente nos pregunta qué está pasando, por qué votamos paro o no, más que acudir a sus centros de estudiantes. Eso es producto de nuestra transparencia y constancia.

13.- ¿Qué indicadores utilizan para medir si su estrategia comunicacional es efectiva?

La cantidad de personas que reaccionan a lo que se hable por los grupos o publique en las redes sociales, sea Fanpage o Twitter.

14.- ¿Qué tipo de balance realizan para corroborar el funcionamiento de su estrategia mientras la ejecutaron?

Reuniones en las que hablamos respecto a lo que se hizo y/o se puede mejorar.

15.- ¿Qué importancia se da a la comunicación dentro del colectivo?

La comunicación es todo pero no se le da el peso que debería tener, sin embargo es un punto en el que se está trabajando para mejorar y poder realizar con mayor eficiencia

16.- ¿Cómo se preparan para ser encargados comunicacionales?

No existe una preparación previa de ningún lugar, sólo buscamos personas que sean activas dentro del equipo y que se quieran hacer cargo de ella, pero también es necesario que en un principio las publicaciones pasen por cierta "aprobación" del grupo para que el mensaje sea claro y sobre todo preciso. Al final es una retroalimentación y un aprender sobre la marcha; ya que tenemos una especie de *deficit* de carreras especializadas en comunicación como periodismo, en el cual también estamos trabajando. Ya que estamos conscientes que la comunicación es primordial y a la vez un gran problema.

ANEXO 3

Entrevista Electrónica

Entrevista electrónica

Nombre del entrevistado: José Carlos Meza

Fecha: 12 de mayo de 2016

Cargo: Presidente MG PUCV año 2014

1.- ¿Qué es el Movimiento Gremial? ¿Cómo surgió en la PUCV?

El Movimiento Gremial de la PUCV es una organización de estudiantes que se reúne bajo el alero de las ideas del gremialismo, cuyo principal objetivo es influir en los espacios de representación universitaria.

La historia del MG se remonta al año 1966 en la UC, donde un grupo de estudiantes liderados por Jaime Guzmán fundaron el Movimiento Gremial de la UC, que se orientó a recuperar los espacios estudiantiles copados e instrumentalizados por los partidos políticos de dicha época. Hacia 1971 estas ideas fueron "exportadas" a la UCV, donde fue fundado un MG. En 1971 el MG se presenta a las elecciones de Federación en conjunto con la DC, ganando; sin embargo, con el transcurso de los meses, los gremialistas deciden salir de la Federación en protesta por la instrumentalización que la DC intentaba de la organización, y en 1972 se presentan solos, ganando con cerca del 60% de los votos.

Hacia 1973, tanto la UC como la UCV eran las únicas Federaciones gremialistas de Chile, las únicas no controladas por la izquierda.

Durante los años del Gobierno Militar el Movimiento Gremial desaparece, siendo refundado a fines de 2009, fecha desde la cual se ha mantenido activo, participando en todas las instancias de representación en la universidad.

2.- ¿En qué principios basan su doctrina?

El Gremialismo es una corriente de pensamiento que postula que todo recto orden social se funda en una sociedad civil activa, estructurada en la base de organizaciones, o cuerpos intermedios, dedicados a sus fines específicos, con la adecuada autonomía para la consecución de sus propósitos, sin injerencia de otras organizaciones, sean estas intermedias o el mismo Estado. El sustento de estas ideas lo encontramos en la

subsidiariedad, que postula que el Estado debe abstenerse de participar en todos aquellos espacios en que los particulares actúen de manera eficiente, funcionando como una regla de atribución de competencias.

Esta idea de subsidiariedad se funda en el principio de la dignidad humana, según el cual el ser humano es un fin en sí mismo, y nunca un instrumento, poseyendo derechos naturales por el solo hecho de ser tal, estando el Estado a su servicio, y nunca al revés.

La principal bandera de lucha del gremialismo es la desinstrumentalización, que se traduce en propender a que las organizaciones sean manejadas por sus propios integrantes y para la consecución de sus fines propios, y nunca fines ajenos. Así, y por ejemplo, un club deportivo debe dedicarse a la promoción del deporte, y no (como ocurre a menudo) a hacerle campaña a un candidato a concejal.

Para el gremialismo la universidad es un cuerpo intermedio que se caracteriza por estar orientado hacia la búsqueda de la verdad a través de la investigación, por usar esa "verdad" para formar a las nuevas generaciones en la búsqueda misma como en la utilización de dicho conocimiento para el beneficio de la sociedad, y finalmente por la difusión de dicho conocimiento. Así la universidad investiga, forma y difunde el conocimiento; todo lo que escape a ello debe ser rechazado.

A nivel organizacional, el Movimiento Gremial cuenta con una directiva, una Presidenta, vicepresidente, secretario general, quienes realizan la coordinación de las actividades. A su vez, existe amplia libertad para realizar actividades, que van desde sesiones de formación, actividades deportivas, y especialmente la organización para la ayuda de nuestros compañeros a través del programa "Vamos que se puede", que realiza reforzamientos antes de las pruebas en la Facultad de Ingeniería.

Eso cuanto puedo contarte.

Saludos,

José Carlos Meza

Presidente MG PUCV año 2014