



La Construcción de identidad universitaria: propuesta de una metodología para las Instituciones de Educación Superior¹

The construction of university identity: proposal of a methodology for Higher Education Institutions

Andrés Valdez Zepeda²
Delia Amparo Huerta Franco³
Miguel Flores Zepeda⁴

RESUMEN

Varias instituciones de educación superior, como la Universidad de Guadalajara, si bien existen acciones aisladas en materia de fomento de la identidad universitaria, no existe una política institucional que articule las acciones y medidas que se impulsan por las diferentes dependencias. El trabajo sugiere una metodología para el diagnóstico y reforzamiento de la identidad universitaria. Además, se describe el proceso de formación y erosión de la identidad, así como se propone una escala de medición de los niveles de identidad universitaria. Se ejemplifica, con un estudio cuantitativo realizado con el objetivo de medir el nivel de identidad en la Universidad de Guadalajara (México). Se concluye que la identidad universitaria se constituye en un medio muy importante para impulsar el posicionamiento, el branding y la competitividad en las instituciones de educación superior y el desarrollo comunitario. En este sentido, el fomento de la identidad debe ser considerada como parte estratégica de una política de toda institución de educación, principalmente de las instituciones de educación media y superior. Es decir, la identidad universitaria puede ser promovida a partir de un programa institucional.

Palabras clave: identidad universitaria, metodología, proceso de creación y erosión, nivel de identidad, educación superior.

1 El artículo original es derivado proyecto de investigación "Identidad universitaria"

2 Doctor en estudios latinoamericanos por la University of New Mexico (USA). Actualmente labora como investigador en el Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara. andres.zepeda@cusur.udg.mx ORCID 0000-0002-4287-2638

3 Delia Amparo Huerta Franco es profesora del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara en México. Tiene su maestría en administración de la educación por la Universidad de Nuevo México (USA). avaldezepeda@gmail.com ORCID 0000-0003-4948-0626

4 Doctorado en gestión de la educación superior por la Universidad de Guadalajara. labora como docente en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la misma institución y el Centro de Enseñanza Técnica Industrial. azepeda@cucea.udg.mx ORCID 0000-0001-7616-8537





ABSTRACT

Several institutions of higher education, such as the University of Guadalajara, although there are isolated actions regarding the promotion of university identity, there is no institutional policy that articulates the actions and measures that are promoted by the different dependencies. The work suggests a methodology for the diagnosis and reinforcement of university identity. In addition, the process of identity formation and erosion is described, as well as a scale of measurement of university identity levels. It is exemplified, with a quantitative study conducted with the objective of measuring the level of identity at the University of Guadalajara (Mexico). It is concluded that university identity is a very important means to promote positioning, branding and competitiveness in institutions of higher education and community development. In this sense, the promotion of identity must be considered as a strategic part of a policy of every educational institution, mainly of the institutions of secondary and higher education. That is, university identity can be promoted from an institutional program.

Key Word: University identity, methodology, creation and erosion process, level of identity, higher education.

1. Introducción

A nivel mundial, se está viviendo un proceso de crisis que se manifiesta como erosión y debilitamiento de las identidades políticas y sociales, generadas, por un lado, por el proceso de globalización de la economía y, por el otro, por la falta de interés de las instituciones y los gobiernos locales para fomentar políticas y acciones que refuercen la identidad como un valor social e intangible muy importante para la construcción de comunidad en las naciones.

De esta forma, por ejemplo, la identidad nacional está sufriendo un proceso de desdibujamiento en la que lo global se impone sobre lo local y en el que la internacionalización de los procesos, se sobrepone sobre lo nacional. En este mismo orden de ideas, la identidad cultural, como constructo social, se erosiona para dar paso a procesos en el que lo multicultural se sobrepone como una divisa importante en la nueva modernidad.

Esto mismo pasa, de cierta manera, en las instituciones educativas, muchas de las cuales, han descuidado, un tanto, el impulso de una cultura de la identidad universitaria, que fomente el sentido de pertenencia, el amor, la gratitud y la identificación entre los universitarios con su institución, sus principios y valores.

En el caso de varias instituciones de educación superior, como la Universidad de Guadalajara, si bien existen acciones aisladas en materia de fomento de la identidad universitaria, no existe una política institucional que articule las acciones y medidas que se impulsan por las diferentes dependencias, ni tampoco existe un concepto claro sobre qué tipo de identidad universitaria se debe impulsar, mucho menos se aquilata la importancia del fomento de la identidad como una política institucional que fortalezca a la universidad y le genere un mayor arraigo y liderazgo social.



De hecho, en la mayoría de las instituciones educativas del nivel superior no se cuenta siquiera con diagnósticos serios sobre el nivel de identidad que existe entre los universitarios y mucho menos, se ha creado una dependencia o programa ex profeso que se encargue de coordinar las políticas, acciones y medidas impulsadas en materia de fomento a la identidad universitaria. Tampoco se cuenta con alguna metodología que permita a las universidades el diagnóstico e impulso de la identidad universitaria.

De ahí la importancia de contar con una metodología ex profeso que ayude a diagnosticar el nivel en el que se encuentra la identidad universitaria y permita impulsar un plan de acción que fortalezca la identidad universitaria, para convertirla en un eje articulador del quehacer institucional. En este sentido, se presenta una propuesta metodológica para diagnosticar y fortalecer la identidad universitaria, aplicándola al caso de la Universidad de Guadalajara.⁵

Al respecto, a nivel nacional se puede decir que son pocas las investigaciones que abordan el estudio del proceso de formación de identidades universitarias⁶ (Cortés, 2011) sobresaliendo el caso del estudio de la UNAM (Cortés, 2002), mientras que a nivel internacional se han realizado estudios sobre los cambios en las identidades universitarias en Noruega (Stensaker, 2004), la identidad universitaria convergente (González, 2005, Aviksoo et al., 2006).

Este es un estudio que se inscribe dentro del neo-institucionalismo (Rouleau, 2007 y Selznick, 1996) que reconoce la importancia del comportamiento organizacional como formadora de la identidad institucional.

Para esta investigación, se procedió a realizar, en un primer momento, una revisión bibliográfica sobre los aspectos teóricos y conceptuales más relevantes sobre el tema de la identidad y, en lo particular, sobre la tipología de identidades. En un segundo momento, en lo particular, se realizó una revisión extensa bibliográfica, hemerográfica y en Internet sobre la identidad universitaria. En un tercer momento, se levantó una encuesta aleatoria en la vía pública entre 420 alumnos de licenciatura y preparatoria de la Universidad de Guadalajara pertenecientes a los centros universitarios y al Sistema de Enseñanza Media Superior en todo el estado de Jalisco. Esta encuesta fue levantada entre los días 11 y 15 de abril del 2017 para tratar de diagnosticar el nivel que se tiene en materia de identidad universitaria.

La población estudiantil en esa fecha era de 265 mil estudiantes, de los cuales 118,665 eran alumnos de nivel superior y 146,502 eran alumnos de nivel medio superior. Se consideró un error estadístico de $\pm 3.5\%$ y una confiabilidad del 95% (Scheaffer, 1987:58). La selección de los entrevistados fue mediante una muestra aleatoria por conglomerados. Se entrevistó a un 55.73% de alumnas y a un

⁵ Cortés (2011) propone un tratamiento metodológico para el estudio de la identidad universitaria a partir del estudio de tres ejes de tratamiento: las instalaciones, la cultura comunitaria, la historia, los símbolos, la cultura organizacional y la responsabilidad social.

⁶ En el caso de la Universidad de Guadalajara, este es el primer estudio que se realiza sobre la identidad Universitaria.



44.27% de alumnos. La edad promedio de la mayoría de los encuestados fue de 20 años como se observa en el anexo. El nivel de estudios que se encuentran cursando fue un 55 por ciento alumnos de preparatoria y un 46 por ciento alumnos de licenciatura.

En la primera parte de este escrito, se presentan algunos aspectos conceptuales sobre la identidad, como constructo sociopolítico. En la segunda parte, se describe una tipología genérica sobre las identidades. En la tercera parte, se conceptualiza la identidad universitaria, en lo particular. En la quinta parte, se da cuenta del proceso de formación y erosión de la identidad universitaria. En la sexta parte, se presenta la propuesta de metodología para el diagnóstico y fortalecimiento de la identidad universitaria. En la séptima parte, se presentan los resultados de investigación aplicados al caso del diagnóstico de la identidad en la Universidad de Guadalajara. En la octava parte, se realiza un análisis e interpretación de los resultados y en la última parte, se presentan algunas reflexiones finales a modo de conclusión.

Este término deriva del vocablo latín *identitas*, que refiere al grupo de rasgos y características que diferencian a un individuo, o grupo de individuos, del resto.⁷ En sí, la identidad es un término polisémico que connota diferentes significados. Por un lado, se conceptualiza como el conjunto de rasgos propios de una persona o individuo que lo caracteriza frente a los demás. Por el otro, la identidad es la conciencia y visión que cada persona tiene de sí misma, de quién es, qué quiere y desea.⁸

La identidad es el reconocimiento y la conciencia de nuestra propia memoria, de nuestro propio yo, de nuestros gustos, simpatías y antipatías, filias y fobias en un tiempo y espacio determinado.⁹ De acuerdo a Islas (2011), la identidad es la conciencia que permite reconocernos dentro de un grupo específico, debido a las similitudes de pensamiento, ideologías, metas e intereses.¹⁰

Para Fitts (1966), la identidad es uno de los principales factores que describen la percepción que una persona tiene de sí mismo (auto-percepción). De acuerdo con Erikson (Seil, 1976) es la capacidad que posee una persona para integrar su auto-percepción e imagen (quién es) que tiene del mundo con sus actos. Supone el tener conocimiento claro y preciso de sus capacidades, intereses, actitudes, objetivos, normas, gustos y valores.

Por su parte, Laing (1966) señala que la identidad es un ritual de confirmación, el cual reafirman y unifica el concepto que cada persona tiene de sí mismo. La identidad es una fuente de fortaleza de tipo ideológico que proporciona un sistema de ideas que brindan una imagen del mundo convincente. La identidad incluye un sentido de futuro y de comportamiento anticipado.

Para Frankl (1977), la identidad es el motor que impulsa al hombre a actuar, a sentir y que le dota de un concepto unificado del mundo y de él mismo. Es el saber quién somos y estar a gusto con ello; el conocer qué queremos y luchar por obtenerlo dentro de las reglas que nos dictan nuestras propias

⁷ Véase <http://concepto.de/concepto-de-identidad/#ixzz2hISsNC23>

⁸ La identidad personal, por su parte, se refiere al nombre y apellidos que un individuo recibe al nacer y que lo identificará de por vida. Implica también las huellas digitales y el ADN que son únicos y diferentes de los demás.

⁹ De latín *identitas*, la identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una comunidad.

¹⁰ Véase Ana M Islas, en <http://www.suite101.net/content/mexico-crisis-de-identidad-partidista-a36583>, fecha de consulta; 12 de marzo del 2017.



normas y valores.¹¹ Es decir, la identidad funciona como un elemento cohesionador que fundamenta el sentimiento de pertenencia. Es un proceso fundamental para la construcción del sujeto y la sociedad.

Tajfel y Turner (1986) señalan que como parte del proceso de identidad la persona debe reunir tres características: Primera, percibir que pertenece al grupo; segunda, ser consciente de que, por pertenecer a ese grupo, se le asigna un calificativo positivo o negativo; y tercera sentir cierto afecto derivado de la conciencia de pertenecer a un grupo.

En este orden de ideas, la identidad implica pertenencia a algo, una identificación de intereses mutuos, el sentirse representado, compartiendo ciertas coincidencias valorativas y programáticas; supone también una relación afectiva, de afinidad y simpatía hacia algo o alguien, un sentimiento de apego; refleja, a su vez, un compromiso que tiene un individuo con su grupo social, étnico o religioso. La identidad implica también una actitud y un referente para la toma de decisiones, que refleja, de cierta manera, una visión de comportamiento futuro.

También, la identidad implica un sentimiento. Por un lado, el sentir, por ejemplo, amor u orgullo por lo que es, por formar parte de algún grupo o institución o por compartir algunos valores, principios o alguna ideología. Por el otro, implica un sentimiento de pertenencia, el sentirse parte de algo, de tener membresía en alguna institución u organización.

Además, la identidad implica un conocimiento de la historia, los valores, los principios, la misión, la visión, así como de la simbología y la cultura de la institución, la nación o el grupo al que se pertenece.

La identidad implica también una creencia, el creer en algo o en alguien, el adoptar como suyo un credo, una ideología, una filosofía, una política o una orientación. Implica un estado de la mente, un firme asentimiento y conformidad con algo, una convicción de certeza. Un paradigma o idea que se considera verdadera y a la que se le da completo crédito como cierto.

Finalmente, la identidad puede suponer el adoptar una actitud positiva, tener un vínculo afectivo y una valoración hacia algo o alguien, como puede ser una institución u organización.

Existen dos tipos de identidades: la política y la social. La identidad política es la conciencia que permite al individuo reconocerse dentro de un grupo social determinado, debido a las similitudes de pensamiento, ideologías, intereses, historia, visión de futuro y metas que se plantean.¹²

¹¹ Con la identidad, el hombre logra alcanzar un significado que satisfaga su propia voluntad de sentido, ayudándole además a superar la frustración y su vacío existencial (Víctor Frankl, 1977).

¹² **Hay que diferenciar entre identidad política e identidad nacional. Esta última, se refiere a aquella identidad de una persona que se relaciona con la nación a la cual pertenece, sea esta por haber nacido en tal territorio, por formar parte de una comunidad o por sentir lazos de pertenencia con las costumbres y tradiciones de tal nación (Véase <http://www.definicionabc.com/social/identidad-nacional.php>).**



Las identidades políticas son identidades colectivas orientadas a la participación directa en el ejercicio del poder o a la intervención sobre los poderes públicos en términos de influencia y de presión.¹³ Son atajos cognitivos y afectivos que simplifican la toma de decisiones y proporcionan una guía para interpretar la información y evaluar opciones y propuestas políticas.¹⁴

La identidad política puede ser definida, también, como una orientación individual de tipo afectivo y valorativa hacia un partido político,¹⁵ una ideología, una personalidad o líder, un programa, un grupo, una organización, un movimiento o una causa. Al identificarse el individuo con otro o con alguien o algo, comparte y refleja su afinidad, su aprecio, su comunión, su similitud y su cercanía.

Este tipo de identidad implica, de cierta forma, un sentimiento de comunidad, solidaridad, pertenencia, afiliación, sentido y lealtad (Braud, 1980), ya sea con la institución, sus directivos, su misión, su legado sus símbolos y emblemas.

Por su parte, la identidad social puede ser definida como el vínculo afectivo y valorativo generado a raíz de compartir algo en común con otro, como puede ser un mismo origen, una misma raza, una misma religión, un mismo idioma, un mismo género, una misma universidad de formación o un mismo lugar de nacimiento o de procedencia, entre otros.

La identidad social es un proceso de auto-inclusión, el cual implica que los individuos se auto-perciben como parte de algo, por el simple hecho de tener algo en común con otro. El pensar en nosotros como miembros de un grupo se le define como una identidad social (Tajfel y Turner, 1979). Es un proceso de reconocimiento de su participación dentro de las relaciones sociales. Es decir, establece el qué y el dónde se encuentra la persona en términos sociales.

En este sentido, la identidad es fuente de significado y experiencia para las personas. Catells (1997) define la identidad como el proceso de construcción de significado con base en atributos culturales.

A su vez, la identificación es el proceso psíquico por el cual una persona se siente vinculada afectiva y valorativamente con otra o con algo, aceptando y compartiendo sus características o cualidades. Implica el tener plena conciencia de pertenecer y ser integrante de algo y de actuar para alcanzar los fines comunes que se persiguen.

¹³ Gilberto Giménez, "Cultura política e identidad" en <http://www.paginasprodigy.com/peimber/culteident.pdf>, fecha de consulta: 15 de febrero de 2017.

¹⁴ Para la escuela sociológica, la pertenencia de los individuos a las clases o grupos sociales influye tanto en la creación de los partidos políticos como en la identificación con éstos. Esta perspectiva sostiene que las divisiones sociales son la fuente de las orientaciones ideológicas y, finalmente, de la identidad política (Converse y Dupeux, 1962; Fleury y Lewis-Beck, 1993; McDonough, Barnes y López Piña, 1988; Sani, 1976a). Por su parte, para la escuela psicológica, la afiliación partidista es una predisposición afectiva del individuo, adquirida mediante la socialización con diferentes grupos, liderazgos y organizaciones que tiende a reforzarse con el tiempo (Campbell *et al.*, 1960).

¹⁵ La identidad partidista fue un concepto acuñado para dar cuenta de la estabilidad de las preferencias políticas en una democracia (Campbell, P.E. Converse, W. Miller y D. Stokes).



La identidad universitaria es un tipo de identidad social, en la que los individuos sienten cierto afecto, apego o adhesión hacia una institución educativa de nivel superior. La identidad universitaria puede ser conceptualizada como “el conjunto de repertorios culturales compartidos por una comunidad universitaria a partir de los cuales se definen a sí mismos, orientan sus acciones y otorgan sentido a sus prácticas cotidianas”.¹⁶ La identidad universitaria, también puede ser definida como “el conjunto de elementos, caracteres y circunstancias propias de una universidad que la hacen distinta, diferente a las demás universidades, y que está se manifiesta a través de símbolos que representan los valores que aspiramos hacer nuestros como universitarios”.¹⁷

Este tipo de identidad implica, de cierta forma, un sentimiento de comunidad, solidaridad, pertenencia, afiliación, sentido y lealtad, ya sea con la institución, con sus directivos o con sus valores o características distintivas, como lo puede ser, por ejemplo, la educación pública, científica, laica y gratuita.

La identidad universitaria no resulta del simple hecho de estar matriculado en una universidad o de ser parte de una comunidad, sino de un proceso social que implica conocer y compartir la misión, los objetivos, los valores, la filosofía, la historia, las tradiciones, los símbolos, las aspiraciones, las prácticas cotidianas, y los compromisos sociales que conforman el ser y quehacer de la universidad. Es decir, implica conocer y reconocerse como parte de la comunidad universitaria, identificándose con su historia, sus ideales, su misión, su filosofía y sus símbolos, además de internalizar los significados de esos símbolos, así como de los fines y compromisos sociales e institucionales de la universidad.

Muy ligado al concepto de identidad, se encuentra el de orgullo universitario.¹⁸ El orgullo universitario es la satisfacción de pertenecer, ser egresado o laborar en una institución de prestigio, es el amor, cariño y respeto por la institución educativa que lo alberga, lo emplea o lo formó profesionalmente. Es el compromiso de actuar como universitario cumpliendo con la misión, honrar los valores y cumplir con los principios éticos que caracterizan a la institución. Es una virtud que fortalece, engrandece y ennoblece a los universitarios.

Finalmente, la identidad universitaria “supone comunidad (común-unidad), aceptación colectiva, e incluso, o principalmente, conlleva una potencialidad coercitiva que actúa en acto o por presencia, haciendo posible la cohesión social que garantiza la supervivencia de la comunidad (Laplanche, 2001).¹⁹

Las identidades están en un proceso de constante cambio (A. Melucci, 1982). Es decir, siempre va existir una plasticidad y variabilidad de las identidades, con sus frecuentes redefiniciones y

¹⁶ Véase Alejandra V. Hernández Oliva. Identidad universitaria, Universidad Autónoma del Estado de México, en <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Identidad-Universitaria/51299.html>

¹⁷ Véase Identidad Universitaria, Universidad de Sonora, en <http://www.psicom.uson.mx/asb2009/identidad.html>

¹⁸ El termino orgullo también tiene diferentes connotaciones para para los fines de este trabajo se entenderá como el sentimiento de satisfacción hacia algo propio o cercano a uno que se considera meritorio.

¹⁹ [http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_Tematico-1_2009/05_Guardado_\(137-175\).pdf](http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_Tematico-1_2009/05_Guardado_(137-175).pdf)



metamorfosis. Son construidas y reconstruidas incesantemente mediante la inculcación de creencias, valores e ideas, así como por las experiencias, vivencias y aprendizajes obtenidos a lo largo de la vida.

En este sentido, la identidad no es algo genético que se hereda, sino algo que se construye, se crea. Por lo tanto, la identidad no es algo estático, sólido o inmutable, sino que es dinámico, maleable y manipulable. La identidad implica, en consecuencia, un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo así mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas, grupos, organizaciones, ideologías, principios, programas y valores.

De acuerdo a la escuela de psicoterapia de Frankfurt²⁰ la construcción de identidad implica un proceso, al mismo tiempo cultural, material y social. Cultural, porque los individuos se definen a sí mismos en términos de ciertas categorías compartidas, cuyo significado está culturalmente definido, tales como religión, género, clase, profesión, etnia, sexualidad o nacionalidad que contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad. Estas categorías podríamos llamarlas identidades culturales o colectivas.

Es material en cuanto los seres humanos proyectan simbólicamente su sí mismo, sus propias cualidades en cosas materiales, partiendo por su propio cuerpo; se ven a sí mismos en ellas y las ven de acuerdo a su propia imagen. También, es un proceso social, porque la identidad implica una referencia a los "otros" en dos sentidos. Por un lado, los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos, cuyas expectativas se transforman en nuestras propias auto-expectativas. Y por el otro, también son aquellos con respecto a los cuales queremos diferenciarnos.

El proceso de formación de identidades incluye las siguientes fases o etapas:

Conocimiento, b) Análisis, c) Asimilación (interiorización), d) Adopción y e) Disolución.

Conocimiento. El universitario conoce y/o participa en los diferentes procesos académicos y administrativos de la institución, conoce su historia, sus símbolos, su misión, sus objetivos, sus principios y sus logros,²¹ así como sus insuficiencias y carencias. También sabe de la existencia de otras instituciones similares (otras universidades) que a la vez son únicas y diferentes a su propia institución.

Análisis. El universitario inicia el proceso de análisis de la institución en la que está inscrito a partir de su participación en sus procesos académicos y administrativos, así como analiza sus características distintivas, hace una comparación con las características propias de otras instituciones y las compara también con las suyas.

Interiorización. El universitario inicia el proceso de asimilación e identificación con las características distintivas de su institución, sus símbolos, logros y, sobre todo, de sus procesos académicos y administrativos, actúa sobredimensionando y resaltando sus aspectos positivos y ventajosos,

²⁰ Véase <http://www.psicoterapia-frankfurt.de/choque-cultural-identidad-cultural.htm>, fecha de consulta 22 de febrero del 2017.

²¹ Por ejemplo, su ubicación en los diferentes rankings sobre las mejores universidades de América latina o México.



aminorando las acciones, posicionamientos y características controvertidas que se suceden al interior de la institución.

Adopción. El universitario adopta y hace propias las características distintivas, procesos académicos y administrativos, símbolos, misión, visión, principios, valores, acciones y posicionamientos de la institución y sus directivos, defendiendo y justificando su racionalidad, su justeza y las motivaciones de su impulso. Dependiendo del nivel de adopción, dependerá el nivel que adquiera la identidad universitaria.

Disolución. El universitario encuentra disonancias y diferencias importantes respecto de su ideal institucional (lo que esperaba encontrar). En consecuencia, muestra un desafecto y distanciamiento con la institución, respecto a sus intereses, ideas y sentimientos, por lo que manifiesta su desencanto con la institución y sus procesos académicos y administrativos.

Esta última etapa, implica también un abandono del universitario de sus anteriores creencias, simpatías y afectos generado por hechos, omisiones, abusos, escándalos, divisiones, posicionamientos, irresponsabilidades, nullos, pobres o controvertidos resultados de la institución y sus directivos.

La construcción de identidades es un proceso psíquico-social que implica una comunicación inteligente y creativa entre los diferentes actores involucrados. Por un lado, el sujeto que se identifica con algo y, por el otro, el objeto, cosa o sujeto con el que se identifican. Es decir, la comunicación es el eje rector que ayuda a la formación de identidades universitarias, que posibilita, a su vez, la toma de conciencia y profundiza las convicciones personales. La identidad es el resultado del proceso de identificación del universitario con su institución y sus procesos académicos y administrativos, lo cual se produce en diferentes grados o niveles.

Al respecto, existen tres niveles de identificación universitaria. La identificación fuerte, la moderada y débil. La identificación fuerte se produce cuando se genera una alta coincidencia y afecto del universitario con la institución y sus procesos académicos y administrativos, así como con sus características distintivas, logros y resultados. La característica central es que el universitario no sólo asume su identidad, sino que realiza acciones para defender y propagar las bondades y ventajas asociadas a dicha identidad.

La identificación moderada se genera cuando el sentido de pertenencia, el afecto y la valoración del universitario sobre la institución y sus procesos académicos y administrativos es parcial. Es decir, en algunos casos y con algunas acciones, programas y políticas se identifica, pero con otras no. La característica central es que el universitario se siente parcialmente identificado, pero esta identidad no necesariamente genera una acción de apoyo o involucramiento activo con sus procesos.

La identidad débil se genera cuando el universitario tiene algunas coincidencias con la institución y sus procesos académicos y administrativos, pero ésta es muy tenue y circunstancial. La característica central de este tipo de identidad es que no genera un involucramiento del universitario; es más bien una identidad pasiva.



Las funciones que cumple la identificación son cuatro: primero, influir en el afecto y la aceptación de los universitarios sobre su institución y sus procesos académicos y administrativos; segundo, incidir sobre las opiniones y percepciones de los universitarios; terceros, fomentar la participación y el involucramiento de los universitarios en los procesos de la institución y; cuarta, generar legitimidad e incidir en la gobernabilidad de la institución (Abramson, 1983). El ambiente que se vive al interior de la institución, la unidad, el entendimiento de sus integrantes y la coherencia con que éstos se manejen, son factores que cada día cobran mayor importancia al momento de conformar la identidad universitaria de un universitario.

La identidad genera cierto tipo de empoderamiento de los individuos dentro de un grupo. Las personas con una identidad social fuerte se perciben más similares con los de su grupo y tienden a actuar bajo patrones conductuales análogos (Brown 1988); tienden a ser más cooperativos con los integrantes y dirigentes del grupo (Brown, 1991); sienten una necesidad a estar de acuerdo con opiniones del grupo, generando un efecto tipo la espiral del silencio²² (Goofman 1971); perciben los mensajes de grupo como de mejor calidad que los otros grupos (Tajfel y Turner, 1986); y se relacionan en comportamiento y actitud (Tajfel y Turne, 1986).

Además, de cierta manera, la identidad colectiva genera poder tanto referencial como real, ya que la propia existencia perceptiva de grupo los cohesionan, los hace muchos más participativos, tienden a seguir el comportamiento grupal y, sobre todo, se enfocan a conseguir metas y objetivos establecidos, ya sea por el grupo o por sus directivos.

Primero, para generar identidad se debe partir del conocimiento profundo de los gustos, deseos, ideas, afectos, aspiraciones, emociones, sentimientos, intereses, problemas, necesidades, filias, simpatías y antipatías de los universitarios.

Segundo, se requiere impulsar una serie de acciones comunicativas para difundir la misión, los valores, los principios, los objetivos, las características distintivas, el historial, los resultados, los logros (ampliación de la cobertura, altos estándares de calidad, reconocimientos, premios, etc.), y los posicionamientos más relevantes de la institución, y las de sus directivos y académicos destacados, que busquen empatar con los gustos, deseos y aspiraciones de los universitarios. Estas acciones comunicativas deben estar focalizadas para impactar en targets y grupos específicos. La idea es lograr una coincidencia entre los gustos, intereses y preferencias de los universitarios con los planteamientos, programas y políticas de la institución.

²² La Espiral del Silencio es una teoría de ciencias políticas y comunicación propuesta por la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann en su libro *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (1977), donde estudia la opinión pública como una forma de control social en la que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no. La Teoría de la Espiral del Silencio parte del supuesto básico de que la mayor parte de las personas tienen miedo al aislamiento y, al manifestar sus opiniones primero tratan de identificar las ideas, para luego sumarse a la opinión mayoritaria o consensuada (Noëlle-Neumann, Elisabeth. *La Espiral del Silencio. Opinión Pública: Nuestra Piel Social*, Paidós. Barcelona, 1995).



Tercero, se necesita difundir y apelar por parte de la institución a símbolos universitarios e involucrar frecuentemente a los estudiantes, profesores, trabajadores administrativos, directivos y egresados en rituales y eventos académicos y administrativos en la que se busque generar coincidencias, afectos e identidades con la institución y su procesos académicos y administrativos.

Cuarto, se requiere impulsar programas para el “mantenimiento” y reposicionamiento de la imagen y la identidad de la institución, comunicando de manera frecuente a los universitarios sobre sus posicionamientos, logros, avances, actividades y eventos desarrollados, tratando de involucrarlos y generar una participación activa de los mismos.

Quinto, se requiere evaluar y retroalimentar los programas de fortalecimiento de la identidad universitaria de la institución de manera frecuente.

2. Materiales y métodos

El plan estratégico para diagnosticar, impulsar y fortalecer la identidad universitaria se sustenta en la siguiente metodología: Primero, la realización de un diagnóstico situacional; segundo, la definición de objetivos y metas a alcanzar; tercero, la definición de estrategias para el fomento de la identidad universitaria; cuarto, la puesta en operación del plan de acción; quinto, la evaluación de los resultados obtenidos; sexto, la aplicación, en su caso, de acciones correctivas; y séptimo, la retroalimentación permanente. A continuación, se describe brevemente en que consiste cada una de las partes en las que se sustenta dicha metodología.

a. Diagnóstico situacional

La metodología para fomentar y construir un plan estratégico de identidad universitaria parte de la realización de un diagnóstico situacional. Este diagnóstico, se requiere realizar a dos niveles: primero, hacer mediciones a través de encuestas o sondeos con el objetivo de conocer el nivel de identidad existente entre los miembros de la comunidad universitaria²³ y sus egresados; y segundo, hacer un recuento de las acciones, planes y programas que, en materia de identidad universitaria, se han impulsado en los últimos años en la institución.

Para este segundo nivel, se utiliza metodologías cualitativas, tipo entrevistas con informantes claves, para conocer las acciones emprendidas, su naturaleza y alcance en un espacios y tiempo determinado. El diagnóstico situacional permite conocer el nivel que guarda la identidad universitaria y el conjunto de acciones que se han impulsado para construir o fortalecer esta identidad.

El diagnóstico situacional también posibilita el conocer el estado actual de las cosas y define el punto de partida de lo que será el plan estratégico de identidad universitaria.

²³ En el estudio realizado, se presenta el diagnóstico del nivel de identidad de los alumnos de la Universidad de Guadalajara. Sin embargo, un diagnóstico completo demandaría el estudio de todos los universitarios, incluidos los egresados y jubilados de la institución.



b. Objetivos y metas

La metodología también contempla como parte esencial de la misma la definición de objetivos y metas que se desean alcanzar. Los objetivos son los fines a los que se desea llegar y usualmente, son generales. Mientras que las metas son más particulares y medibles o cuantificables.

Los objetivos pueden estar en relación con los diferentes niveles (bajo, medio o alto) que se quiere lograr de identidad entre los diferentes sectores universitarios (alumnos, profesores- e investigadores, trabajadores administrativos, funcionarios, egresados y jubilados).

c. Estrategias

Las estrategias definen el cómo, la forma o el método utilizado para alcanzar los objetivos y metas propuestas. También, incluye las pautas de acción que se establecen con el fin de alcanzar los objetivos y metas buscadas, maximizando el uso de los recursos con los que se cuenta.

En el caso del plan, la estrategia incluye todas las acciones, programas, iniciativas y estudios orientados a diagnosticar, impulsar y fortalecer la identidad universitaria, entendida ésta como un proceso que está en construcción y permanente cambio, por lo que se requiere impulsar acciones cotidianas que incidan favorablemente en la construcción de dicha identidad.

d. Plan de acción

El plan de acción contiene y define las acciones específicas en un tiempo y espacio determinado que se impulsarán para alcanzar los objetivos y metas propuestas. Las acciones puede ser agrupadas en el área de formación (cursos, seminarios, encuentros, jornadas, etc.), en el área de difusión y publicidad (libros, boletines, comunicados, trípticos, capsulas informativas, spots, e impresiones diversas incluyendo fistles, camisetas, portafolios, plumas y diversos objetos utilitarios), área de construcción de indicadores de calidad, premios y reconocimientos recibidos y área de construcción y mantenimiento de símbolos y signos universitarios (edificios emblemáticos, murales, esculturas, etc.), entre otras.

El plan se estructura por medio de una agenda que contemple acciones a corto, mediano y largo plazo, siempre orientadas a cumplir con los objetivos y metas establecidas.

e. Puesto en operación

El plan de acción es un documento que orienta el trabajo que se realizará para alcanzar los objetivos y metas fijadas. Sin embargo, el plan por sí mismo, no es útil sino se pone en práctica. Por ello, se requiere poner en operación cada una de las acciones y programas establecidos en el plan. De esta manera, la puesta en operación de las acciones se constituye como un elemento muy importante dentro de esta metodología, la cual debe realizarse de manera profesional, cuidando la calidad e involucrando a la mayor parte de la comunidad universitaria, incluyendo a los egresados y jubilados de la universidad.

f. Evaluación

Todo plan debe ser evaluado en tiempo y forma para conocer el estado que guardan los avances de las acciones en su relación con el cumplimiento de los objetivos y metas. La evaluación debe



constituirse en un diagnóstico objetivo que permita conocer fortalezas y debilidades, avances y problemas que se han presentado en la implementación del plan. Esta debe ser una evaluación diagnóstica, evaluando para mejorar y para poder, en su caso, redefinir el rumbo de las acciones emprendidas.

La evaluación también permite conocer áreas de oportunidad que incidan en el mejoramiento de las acciones, planes y políticas que se implementan en el proceso de construcción y fortalecimiento de la identidad universitaria.

g. Retro-alimentación

Finalmente, el método contempla la posibilidad de retroalimentación, misma que se apoya en los resultados de la evaluación y que sugiere impulsar nuevas pautas de acción también orientadas a alcanzar los objetivos y metas propuestas. Retro-alimentar implica evaluar para mejorar, así como reconocer errores o insuficiencias, pero implica también la disposición para corregirlas oportunamente. La retroalimentación, que está muy asociada a la evaluación, debe hacerse las veces que sea necesario.

En suma, esta metodología permite el diagnóstico objetivo, la acción contundente, la evaluación y la retroalimentación, para asegurar el cumplimiento de los objetivos y metas buscadas.

3. Resultados

La metodología antes señalada, inicia con la realización de un diagnóstico situacional. En este caso, se presenta a continuación, a guisa de ejemplo, el diagnóstico realizado sobre el nivel de identidad que existe entre los alumnos de la Universidad de Guadalajara.

En lo referente a la pregunta inicial, la cual cuestiona el año en que se fundó la red de la Universidad de Guadalajara, el 41.38% de los entrevistados contestó “no se”, seguido de 20.46% con la respuesta acertada señalando el año 1994. Sobre la pregunta referente al lema de la Universidad de Guadalajara, se observó que la mayoría de los alumnos entrevistados sí conoce y recuerda el lema de la institución, ya que el 95.22% seleccionó la respuesta correcta “Piensa y Trabaja”. El siguiente reactivo orientado a saber sobre el reconocimiento del nombre de los fundadores de la Universidad de Guadalajara, preguntando por el primer Rector que tuvo la Benemérita institución, el 50% seleccionó la respuesta correcta “Enrique Díaz de León”, seguido de un 18.58% señalando a José Guadalupe Zuno Hernández y un 17.43% de los entrevistados contestó “no se”. En la siguiente pregunta, referente a las actuales autoridades universitarias, el 88.30% demostró saber quien es actualmente el rector general de la Universidad, seguido de un 6.19% de los entrevistados que contestó con un “no se”.

Sobre el cuestionamiento que alude a los colores oficiales de la Universidad de Guadalajara, el 59.86% de los entrevistados consideran que eran el amarillo y rojo, mientras que un 22.94% contestó que eran el rojo, el verde y el azul y otro, seguido de un 7.80% con un “no se”. Es de importancia observar que aparecen pequeños porcentajes en donde la comunidad universitaria duda o desconoce los colores oficiales de la institución. Como símbolos más importantes de la Universidad, encontramos que el 33.26% consideró a la bandera, el escudo universitario, el lema y el himno; seguido del 19.50% de los



entrevistados que señaló que la ciencia, la cultura y las artes; mientras que un 16.74% de los entrevistados señaló “no se”. Sin embargo, un 15.83% de los entrevistados consideró el Paraninfo, el Auditorio Telmex y la Feria Internacional del Libro como símbolos universitarios, mientras que el 14.68% consideró al equipo de futbol soccer Leones Negros como uno de los símbolos más importantes de la Universidad de Guadalajara.

Respecto de la pregunta sobre cuál era la mascota oficial de la Universidad de la Universidad de Guadalajara, el 95% acertó en su elección señalando el “león negro”; sin embargo, se observó que un 2% de los entrevistados señaló que “no sabe”.

Sobre el cuestionamiento de que tan orgulloso se sentía de estudiar en la institución, el 45% de los entrevistados señaló que se siente “muy orgulloso” de estudiar en la Universidad, un 40% señaló que se siente “totalmente orgullo”, mientras que un 8.90% contestó que se sentía “medianamente orgulloso”.

Respecto del conocimiento de la misión de la Universidad de Guadalajara, se encontró que el 64.72 por ciento de los entrevistados señaló que “no la conocen” no acertando la pregunta de opción múltiple, mientras que el 30% de los entrevistados seleccionó la respuesta correcta.

En el entendimiento de que el término autónomo tiene diferentes connotaciones y muchas veces se utiliza como sinónimo de independiente y capaz, se cuestionó acerca de cuáles universidades son autónomas presentándoles a los entrevistados un listado de diferentes opciones como se observa en el anexo. Al respecto, 55% de los entrevistados indicaron que la Universidad de Guadalajara, mientras que el 26%, 12% y demás seleccionaron a otras Instituciones educativas.

Respecto de la fecha de fundación y día en la que se celebra el aniversario de la Universidad de Guadalajara, el 59% por ciento de los entrevistados señaló la opción “12 de octubre”, seguido con un 21% que señaló que desconocía esa fecha, el resto de porcentaje eligió otras opciones. Es decir, seleccionó fechas equivocadas.

Respecto del marco normativo, se les cuestionó acerca de la legislación más importante de la Universidad de Guadalajara. Al respecto, el 42% de los entrevistados seleccionó la “ley orgánica”, seguido de un 29% que contestó “no sé “. Por su parte, un 21% de los entrevistados señaló que era “el reglamento del H. Consejo General Universitario”, el 2.54% contestó que era “el estatuto orgánico”, mientras que un 2.31% señaló que era el “plan institucional de desarrollo”.

Sobre el tema referente al sentimiento que les genera a los alumnos el nombre de la Universidad de Guadalajara, el 76% de los entrevistados señaló que le genera orgullo, un 15% contestó que alegría, un 1.4% de los entrevistados apuntó que frustración y 1.83% señaló que no sabía.

Respecto del compromiso del estudiante hacia su universidad, el 76% de los entrevistados señaló que se siente “muy comprometido”; mientras que un 19% apuntó que se sentía medianamente comprometido. Sobre el nivel de identidad que sienten los estudiantes respecto de su institución, el 63% de los entrevistados señaló que se siente muy identificado, el 26% contestó que se siente medianamente identificado, el 5% señaló que se siente poco identificado y 3% de los entrevistados señaló que no sabía.



Sobre el año de fundación de la Federación de Estudiantes Universitarios (FEU), la respuesta fue la siguiente: El 40% señaló que no sabía, el 26% seleccionó “1991”, el 20% contestó que en “1994”, el 9% apuntó el año “2000”, mientras que el 3.17% de los entrevistados señaló que “1925”.

Cuando se cuestionó sobre la principal función que debe cumplir la FEU, un 75% de los entrevistados señaló que debería velar por la “representación de los intereses de los estudiantes”, un 8.83% señaló “promover los intereses de los estudiantes, un 8.20% de los entrevistados contestó “no se”, el 5.36% señaló “organizar fiestas y festejos” y un 2.52% de los entrevistados señaló “negociar con las autoridades”. Respecto del conocimiento del lema de la FEU, el 74.13% de los entrevistados seleccionó la opción “Por una verdadera cultura política estudiantil”, el 17% no supo decir cual, un 4% “señaló que era “Piensa y Trabaja”, un 1.8% señaló “2 de octubre ¡no se olvida!” y un 1.89% contestó “Vivan los estudiantes”.

Sobre el tema de los valores y respecto del cuestionamiento sobre cuáles debe fomentar la Universidad de Guadalajara ante sus alumnos, se encontró que la mayoría (45%) de los alumnos contestó “la excelencia académica, el liderazgo y la productividad”, mientras que el 34% señaló que deberían ser “la solidaridad con los que menos tienen.

Finalmente, se les cuestionó a los alumnos si habían participado o no en protestas y marchas en favor de una mejora presupuestal de la Universidad, y si lo harían a futuro, en caso necesario, encontrándose que el 61% señaló que “no ha participado”, un 29.87% de los entrevistados contestó que sí ha participado, mientras que un 9.12% no contestó. Por otro lado, respecto a su eventual participación de los alumnos en movilizaciones convocadas pro la organización estudiantil y los gremios sindicales de la Universidad, el 49% señaló que si participaría, el 31% señaló que no sabe, 14% contestó que no participaría. El 5% de los entrevistados no contestó esta pregunta.

La identidad universitaria se constituye en un medio muy importante para impulsar el posicionamiento, el branding y la competitividad en las instituciones de educación media y superior. Ayuda a mejorar el prestigio y la reputación tanto interna como externa, coadyuva en el mejoramiento del clima laboral, posibilita una mayor cooperación y responsabilidad de los miembros de la institución y, sobre todo, genera un ambiente de confianza, aumentando el sentido de pertenencia y afiliación.

De cierta manera, la identidad universitaria se manifiesta a través de un sentimiento de orgullo de amplios sectores universitarios, que ven a la institución como un referente educativo y cultural, que sienten suyo y de la cual sienten parten.

Sin embargo, para impulsar políticas y programas en materia de identidad universitaria, es importante contar con una metodología que facilite este proceso y que se convierta en un referente, para que las instituciones de educación puedan diseñar y aplicar programas de fortalecimiento de la identidad universitaria.

En el diagnóstico realizado a la Universidad de Guadalajara, se puede concluir que el nivel de identidad universitaria existente entre los alumnos del nivel medio y superior es relativamente bajo. 24 Además,

24 Por su parte, Cortés (2011) señala que la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) ha logrado



en el caso que nos ocupa, la investigación encontró que la Universidad de Guadalajara, la segunda institución de educación pública con mayor matrícula en México, no cuenta con un programa institucional integral para dar impulso al sentido de identidad universitaria, enfocado a los alumnos, los profesores, los trabajadores administrativos, los egresados y los jubilados de esta casa de estudios.

Sin embargo, si existen diferentes y variadas acciones que inciden en el fomento de la identidad universitaria en los distintos centros universitarios y escuelas del sistema de enseñanza media superior, que van desde la impresión de calcomanías institucionales, pasando por la entrega de uniformes y playeras impresas con el logotipo de los leones negros o el escudo de la Universidad de Guadalajara, hasta la realización de jornadas y eventos ex profeso dedicadas al impulso del sentido de identidad, pertenencia y afecto de los universitarios con su institución y sus logros académicos. Empero, las acciones y actividades hasta el momento han sido aisladas y no forman parte de un programa que se constituya como eje articulador de esta importante función institucional.

Posiblemente por eso, el nivel de identidad que tienen los alumnos de licenciatura de la Universidad de Guadalajara es básico o elemental, desconociendo la mayoría de los estudiantes, por ejemplo, su misión, la historia de la institución, el nombre de sus fundadores, los universitarios que han destacado por su obra, los símbolos y hasta los colores institucionales.

Ante este déficit, es recomendable que la Universidad de Guadalajara cuente con un programa institucional de construcción y reforzamiento de la identidad universitaria que coadyuve a la formación del sentido de pertenencia de los alumnos, profesores, trabajadores administrativos, directivos y egresados hacia su institución, impulsado diferentes acciones orientadas a generar y aumentar el sentido de pertenencia y afiliación así como el afecto, cariño, reconocimiento, el orgullo y la gratitud hacia su alma mater o su centro de trabajo.

4. Discusión

La identidad refleja el sentido de pertenencia y compromiso que una persona puede sentir por su país, su cultura, su historia y sus instituciones. En el caso de la identidad en las instituciones de educación media y superior, la identidad debe ser parte de las políticas y acciones estratégicas que se realicen por parte de sus directivos y su comunidad, con miras a generar un sentido de pertenencia y orgullo universitario.

La identidad universitaria no se genera solo por el hecho de que los alumnos estén matriculados en una determinada institución de educación media o superior o porque los profesores y trabajadores administrativos laboren en dicha institución, sino por medio de un proceso que implica aceptación, reconocimiento como comunidad y sobre todo, sentido de pertenencia. Esta identidad, a su vez, genera el orgullo de pertenecer, de haber egresado, de haber trabajado o de laborar actualmente en dicha institución.

proyectar un fuerte sentido de identidad institucional.



Este orgullo universitario, tradicionalmente, es generado por el prestigio de la institución, por la calidad de sus procesos educativos; también se puede generar por los premios y reconocimientos obtenidos, por la ubicación en los rankings, por la calidad de la formación profesional, por la historia de la institución, por los resultados obtenidos, por la calidad de sus egresados y, sobre todo, por la función social que cumple.²⁵

5. Conclusiones

En este sentido, el fomento de la identidad debe ser considerada como parte estratégica de una política de toda institución de educación, principalmente de las instituciones de educación media y superior. Es decir, la identidad universitaria puede ser promovida a partir de un programa institucional cuyo objetivo central sea fomentar el sentimiento de pertenencia, el orgullo y la lealtad de los universitarios, egresados y jubilados hacia la institución, ya que la identidad universitaria se constituye en un medio muy importante para impulsar el desarrollo comunitario, el posicionamiento, el *branding* y la competitividad en las instituciones de educación.

Es por ello que, se sugiere en este escrito una metodología para que toda institución de educación no solo realice acciones que fomenten y refuercen la identidad universitaria, sino que a partir de un marco metodológico común, se creen e impulsen programas institucionales a nivel medio y superior relacionados con la identidad universitaria, ya que la falta de identidad de los universitarios con su *alma mater*, es, de cierta forma, un síntoma del fracaso de la institución y un llamado de atención para sus directivos. Sin embargo, también representa una oportunidad para impulsar un proceso de reforma y cambio para el mejoramiento de sus procesos y el rediseño de un nuevo modelo institucional.

Referencias

- Aviksoo Jaak, L. Berlinguer, A. Corbett, M. De B. Buquicchio, J. Fenech, G. Fitzgerald, J. Jarab, B. King, D. Kladis, J. Luthje, M. Ostergaard y F. Roversi-Monaco (2006). *The politics of European University Identity. Political and academic perspectiva, Observatory for Fundamental University Values and Rights, Bologna*, University Press.
- Abramson, P. (1983). *Political Attitudes in America*. San Francisco: Freeman and Co.
- Braud, W. G. (1980). *Libality and inertia in conformance behavior*. Journal of the American Society for Psychical Research, 1980, 74, 297-318.

25 El orgullo universitario se erosiona, entre otra cosa, a partir de los escándalos en la que se meten sus directivos, profesores, alumnos y egresados; por los errores y críticas generadas por los malos resultados obtenidos y la mala calidad en sus procesos académicos y administrativos, pero, sobre todo, por la poca o nula preparación profesional de sus egresado y la pobre aportación de la institución hacia la sociedad.



- Brown, R.J. (1988). *Social Identity and the Environment: A Commentary*. Vol. 45, Dordrech: Kluwer Academic Publishers.
- Brown, R.J. (1991). *Relaciones Intergrupales*. Barcelona: Ariel.
- Campbell, J. et al. (1960). *The American voter*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Castells, Manuel (1997). *The Power of Identity*, Vol. II, Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Cortés Vargas, Daniel (2002). *Historia, racionalidad institucional e identidad universitaria: la identidad institucional de la UNAM desde la perspectiva de los estudiantes*, Tesis de maestría México, UNAM/Facultad de ciencias políticas y sociales.
- Cortes Vargas, Daniel, *Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria: el caso de la UNAM*, Perfiles educativos No. 33, México, enero del 2011.
- Converse, P. and G. Dupeux (1962). *Politicization of the electorate in France and the United States*. Public Opinion Q. 26
- Erikson, R. S. & MacKuen, M. B. & Stimson, J. A. (2002). *The*
- Fitss, P. M. (1966). *Cognitive aspects of information processing: III. Set for speed versus accuracy*. *Journal of Experimental Psychology*, 71(6), 849-857.
- Fleury, C. J. & Lewis-Beck, M. S. (1993), *Anchoring the French Voter: Ideology Versus Party*, *The Journal of Politics*, vol. 55, pp. 1100- 1109
- Frank, V. D. (1977). *Psychiatry, the health invalid*. *American Journal of Psychiatry* 134:1340-1355.
- González, Ramirez Teresa (2005). *El proceso de convergencia europea y la identidad de las universidades en la Europa del conocimiento*, *Revista Fuentes*, No. 6, pp. 53-67.
- Goofman, E. (1971). *Ritual de Interacción*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Islas, A. M. (2011). *México: crisis de identidad partidista*. Recuperado de la pagina web www.suite101.net el 20 enero del 2011.
- Laing et al.(1966) *Percepción Interpersonal*, Amorrortu editores, Buenos Aires. Macro Polity. New York: Cambridge University Press.
- Laplanche et al. (2001) *Diccionario de psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- McDonough, P. & Barnes, S. H. & Pina, L. A. (1988). *The growth of democratic legitimacy in Spain*. *American Political Science Review*, 80, 735-760
- Melucci, A. (1982). *L'invenzione del presente*, Bologna: Società editrice il Mulin



- Sani, G. (1976a). *Mass Constraints on political realignments: perceptions of Anti System parties in italy*, British Journal of Political Science, 6 (1), pp. 1-32
- Rouleau, Linda (32007). *Theories des organisations*, Quebec, Presses de l'Université du Québec.
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W. & Ott, L. (1987). *Elementos de muestreo*. Grupo editorial Iberoamérica: México.
- Selzinck, Philip (1996). "institutionalism Old and New, Administrative Science Quaterly, Vol. 41, No. 2 (edición aniversario 40), junio, pp. 270-277.
- Stensaker, Björn (2004). *The Tranformation of Organisational Identities. Interpretations of policies concerning the quality of teaching and learning in Norwegian higher education*, Enschede, CHEPS/UT
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of inter-group behavior*. In S. Worchel and L. W. Austin (eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chigago: Nelson-Hall.