

Importancia estratégica de la comunicación universitaria para el fortalecimiento de la responsabilidad social, elementos para una propuesta de capacitación

Irene Trelles Rodríguez. Universidad Católica de Guayaquil y Universidad de La Habana. irene.trelles@gmail.com

Antonio Marín Ruiz. Universidad de Granada. Tlf. 630064328. amarin@ugr.es

Resumen

Este trabajo aborda la necesidad de formación en comunicación como eje transversal en el proceso docente educativo universitario, cualquiera que fuera el perfil de los futuros graduados, así como la necesidad de capacitación en los ya graduados. Se concibe esta formación como necesidad para el adecuado desempeño de los profesionales y, vinculado a ello, se fundamenta la imprescindible relación entre comunicación y responsabilidad social en el mundo contemporáneo.

Se ilustra el modelo de comunicación a partir del cual debería fundamentarse esa formación y/o capacitación: el modelo sistémico de comunicación complementado por el enfoque simbólico interpretativo que la concibe como construcción de significados compartidos. Este tipo de conocimiento, unido al conocimiento del concepto de público estratégico posibilitaría un proceso de verdadero diálogo con la sociedad, basado en la responsabilidad social consciente, en la búsqueda de calidad, eficiencia y eficacia en la educación superior, a tenor con las exigencias del momento en que vivimos.

Palabras clave: Comunicación; responsabilidad social; formación; capacitación profesional.

1.Introducción

La comunicación en las organizaciones es considerada en nuestros días como uno de los valores intangibles de mayor importancia para propiciar los imprescindibles procesos de interrelación interna y externa de las entidades y, por consiguiente, su adecuado desempeño y cumplimiento de las funciones y misiones que les dan razón de ser.

Sin embargo, perviven entornos (América Latina, por ejemplo) en los que la comunicación sigue siendo considerada como un proceso de generación espontánea, que no requiere gestión, planificación, control y evaluación; sin tomar en consideración que una entidad que asuma la comunicación en este sentido se priva del aporte de un proceso esencial para lograr la implicación de las personas en la consecución de los objetivos, sobre la base de la motivación, el compromiso y la información sobre el presente y el futuro de la organización internamente y en su vinculación con el entorno social.

Una adecuada gestión de comunicación es condición imprescindible para el logro de la integración de los colectivos laborales en las organizaciones sociales, la calidad, el cumplimiento de los objetivos y el mejor desempeño de su función social, pero esto no puede lograrse sin la implementación de un sistema de gestión que la potencie. Ésta es posible si se parte de un concepto de comunicación que sirva de referencia y oriente los esfuerzos hacia los objetivos que se persiguen, así como el establecimiento de un sistema de comunicación respaldado por la implementación de la gestión de comunicación como parte de los procesos fundamentales de las entidades.

En la actualidad, tiene una singular vigencia el concepto de comunicación como proceso de construcción de significados que tributan a la conformación de una imagen integral mediante la interacción, la participación de todos. Y ello, considerando el valor que se concede a los públicos estratégicos (stakeholders) y el concepto de comunicación como parte de unos valores intangibles que incorporan, además, la identidad, la cultura, la imagen y, por qué no, la responsabilidad social. Estos valores constituyen hoy el motor impulsor para la transformación y el desarrollo sociales.

Por ello, en el presente trabajo se concibe la idea de comunicación como proceso transversal que influye en las funciones sustantivas de la institución, y que a su vez es influido por ellas; su esencia apunta a la construcción de significados, símbolos que se van a integrar en una imagen global de la entidad e influir positivamente en su desempeño y desarrollo.

Se trata, por tanto, de un fenómeno complejo que requiere de atención, de tratamiento, de prioridad, de estudio, planificación y evaluación, en una palabra: de gestión. Orientada ésta al fortalecimiento de los valores intangibles, entre los cuales incorporamos el de Responsabilidad Social, otro de los ejes centrales de esta ponencia.

En este sentido, el objetivo que se persigue en el presente trabajo es argumentar sobre la necesidad de promover la formación y capacitación en comunicación, pues constituye una necesidad para los futuros graduados y para los cuadros y dirigentes de los escenarios universitarios, a fin de lograr un adecuado ejercicio profesional y una labor de dirección sobre la base de la implicación y el compromiso por parte de todos los integrantes de los sistemas universitarios y del fortalecimiento de los valores de Responsabilidad Social .

2.Desarrollo

Concebimos la Gestión de Comunicación como la organización de los procesos de construcción de mensajes y significados, su distribución y recepción. Proceso mediante el cual se materializan los intercambios comunicativos a nivel interpersonal, grupal, organizacional y mediático, a partir de la participación protagónica de los sujetos involucrados.

Requiere, en primer lugar, de claridad en torno al concepto de comunicación y su importancia y, en segundo lugar, la implementación de un sistema que integre su estudio, planificación, control y evaluación en función de los objetivos de imagen global de la entidad. Como puede advertirse, se refiere aquí la imprescindible relación que existe entre los llamados valores intangibles del siglo XXI (Costa, 2001).

La institución basa sus modos de ser y de actuar en su identidad, entendida como una especie de base del iceberg donde se afinca todo el resto, constituye

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

su esencia, lo que le da sentido a su vida. La identidad se expresa entonces en su accionar, su hacer, pero ese accionar se lleva a cabo de un determinado modo, y es ese modo el que singulariza a la entidad, la hace diferente, lo que se expresa en su cultura. En esta diferencia está la clave para su posicionamiento, que se logra a partir del decir de la institución, decir que refleja su acción y su modo de actuar: tal decir es la comunicación.

De modo que existe una interrelación directa entre la identidad como base, lo que hace la institución, la manera en que lo hace, cómo comunica este quehacer, y la percepción que de todo esto tienen las personas que se relacionan con la entidad; bien porque están dentro de ella, bien porque son destinatarios de sus resultados o porque la proveen de los recursos necesarios para su desempeño.

La imagen de la organización, en su visión más actual, resulta una integración de todas las acciones de la entidad, tanto las comunicativas como las no comunicativas. En la construcción de la imagen influyen todas y cada una de las acciones de los actores o integrantes de la organización, desde el trato que se recibe por parte de la telefonista, la calidad que presenta el servicio, el nivel de información, conocimiento e implicación de cada uno de los integrantes del sistema institucional.

En la construcción de la imagen, ese sumun integrador, Villafañe, (2000), toman parte todos los procesos que se realizan en la entidad, tanto los procesos sustantivos que responden a la razón de ser, como la cultura y la comunicación, todos ellos en interrelación dialéctica. De ahí la necesidad de subrayar el carácter transversal de la comunicación y su importancia como valor intangible esencial para la vida de la institución.

Esto no puede lograrse si no es a partir del conocimiento sobre la importancia de la comunicación por parte de los sujetos que conforman la institución, y de su actuación consciente y alineada con los objetivos y los valores que comparten; pero muy frecuentemente estos protagonistas, que constituyen la esencia de las entidades y su más valioso componente, no cuentan con conocimientos, referentes conceptuales y prácticos que les permitan valorar la dimensión estratégica de la comunicación y el aporte de cada uno de ellos para

el logro de niveles de comunicación dialógicos, enriquecedores, preñados de significados. Principio que resulta totalmente válido en el caso de las instituciones de educación superior, en las cuales las personas devienen razón de ser en tanto objeto y sujeto de sus procesos esenciales.

Esta dimensión estratégica se afianza en primer lugar en la condición social del ser humano, como parte de su esencia; esto es, conocimiento y reconocimiento del otro. Lo cual implica total correspondencia con las tendencias más modernas en torno a los procesos de formación profesional, de investigación y de extensión universitaria.

La dimensión humana dada por el conocimiento y reconocimiento del otro a que aludimos, tan en boga en los enfoques postmodernos de la contemporaneidad, constituye la base la filosofía ancestral de pueblos de África del Sur, y resulta brillantemente plasmada en un proverbio Tsonga que postula: “El hombre se hace hombre por los otros”. Proverbio expresión de una profunda sabiduría basada en el respeto al otro y al significado de la comunicación para la construcción de las esencias humanas.

No por casualidad, cita esta filosofía la obra de Peter Senge (2009), en la que retoma su propuesta acerca de la Quinta Disciplina desde el punto de vista de su aplicación: “La Quinta Disciplina en la Práctica”. Se refiere el autor inicialmente al saludo de las tribus del norte de África del Sur. Refiere que inician el saludo diciendo: “te veo” (*sawu bona*), a lo que responde: “estoy aquí” (*sikhona*), (2009: 03).

Este tipo de saludo se inscribe en la filosofía del espíritu “Ubuntu”, basada en el respeto de los demás hacia uno y viceversa, lo cual dicho en otras palabras, pudiera tener muchos puntos de contacto con lo que llamamos “reconocimiento social”. Esta filosofía subvalorada y hasta despreciada en otros momentos de la historia, nos muestra que somos seres eminentemente sociales y es imposible, por tanto, el desarrollo sin el concurso de todos y cada uno de nosotros.

El reconocimiento que de ella se hace hoy revela nuevas miradas, visiones incluyentes, respeto a lo diverso, todo lo cual se aprecia en el proverbio y en la filosofía Ubuntu; pero se destaca, además, la idea de la interrelación y la relevancia de la comunicación, tema que hoy nos ocupa.

La “Quinta disciplina” se fundamenta en los seres humanos que enriquecen una organización, sea esta del tipo que sea. En ellos radica el secreto del mejoramiento continuo sobre la base del aprendizaje sistémico, expresado en las cinco disciplinas que le dan su denominación al modelo, en particular, la quinta, (Senge, 2009: 6), que consiste en el pensamiento sistémico: “modo de analizar –y un lenguaje para describir y comprender- las fuerzas e interrelaciones que modelan el comportamiento de los sistemas. Esta disciplina nos permite cambiar los sistemas con mayor eficacia y actuar en forma más acorde con los procesos del mundo material y económico”. A esta quinta disciplina se le apuesta como proceso capaz de impulsar al cambio desde fuerzas endógenas, con lo cual se está apostando igualmente por su sostenibilidad.

Como puede apreciarse, convergen líneas de pensamiento africana y occidental, porque ambas comparten principios comunes:

- la interacción y la consideración del “otro”, de lo colectivo como esencia misma del ser humano y de su posibilidad de supervivencia;
- la importancia de la comunicación como proceso sin el cual esta interrelación no sería posible.

En esta concepción convergente, la comunicación trasciende la mirada tradicional que la considera únicamente válida en la medida en que es el elemento “contenedor” de información, y se ubica en su real dimensión estratégica: proceso esencial estrechamente ligado a la existencia misma.

En el momento actual y en nuestro contexto corresponde a la academia la misión de contribuir a la socialización de esta filosofía, pues es la universidad, en medida importante, la que marca el rumbo de las nuevas tendencias, la que influye en la sociedad para contribuir a su avance.

3.Comunicación y ejercicio profesional

Trasladando estas ideas al tema central de este trabajo, nos referimos a la misión de la academia de contribuir a esclarecer conceptos y prácticas en torno a la comunicación, y a la formación en comunicación. Todo ello enfocado a fortalecer conocimientos, habilidades y valores que posibiliten la incorporación

de la comunicación como parte de ejercicio profesional, orientado a transformar y mejorar la vida de la sociedad. Fin éste muy necesario para los estudiantes que se forman en la academia; así como para docentes y personal de administración y servicios.

Cabría preguntarse: ¿qué tiene que ver la comunicación con el ejercicio profesional responsable? ¿por qué sería tan importante y estratégica la comunicación en los escenarios universitarios?

Pudiera pensarse, en el caso de los estudiantes universitarios, que con una formación de calidad en cuanto a conocimientos y habilidades relacionadas con la profesión sería suficiente; sin embargo, tal formación resulta insuficiente en nuestros días, se trata de garantizar una formación integral, en la que además de la dimensión cognitiva (saber), aplicativa e instrumental (saber hacer), garantizadas por las competencias específicamente profesionales, se desarrollen valores relacionados con la ética, la deontología, el compromiso con la sociedad, la cultura de la sostenibilidad. De otro modo estaríamos incumpliendo con la gran misión orteguiana de enriquecimiento humano que la sociedad espera de la academia.

Y en cuanto a los integrantes de las instituciones universitarias, pudiera creerse que una sólida preparación científica y una educación de calidad, posibilitaría una adecuada comunicación interna y externa. Desafortunadamente no es así, si se carece de conocimientos, al menos en sentido general sobre cómo comunicarse y cuán importante es este proceso en la vida universitaria, se corre el riesgo de afectar en lo interno los procesos de integración, la fluidez de la retroalimentación, la fuerza de la participación, y no permanecer en interrelación directa y sistemática con la sociedad, tal y como ésta demanda en nuestro tiempo.

Afortunadamente, paulatinamente se abre camino la idea de la necesidad de la formación en comunicación como eje transversal en cualquier carrera, y como parte de la capacitación de los profesionales en los diversos campos. La fundamentación de esta tendencia obedece a la necesidad reconocida hoy por parte de cualquier profesional, en cuanto a que necesita comunicarse para

poder cumplir con su desempeño como egresado, y como parte de la sociedad, cualquiera que sea su campo de actuación.

Este proceso de formación está concebido no desde el punto de vista instrumental, enfocado a desarrollar habilidades prácticas, relacionadas con el “saber hacer”, tales como construir mensajes, determinar los canales de comunicación más apropiados, o cómo lograr una mejor descodificación de los mensajes que se emiten y reciben, sino desde la dimensión estratégica, con conciencia plena de su alcance, la de construcción de significados, la que le permite autoevaluarse a partir del reconocimiento del otro.

Nos referimos a la comunicación para la construcción de valores, al desarrollo de valores, a la responsabilidad ante todos y cada uno de los públicos estratégicos con los que nos relacionamos. Y en este punto se impone realizar algunas precisiones y entrar brevemente en la definición de conceptos, pues resulta necesario esclarecer a qué se hace referencia cuando se habla de comunicación, o de responsabilidad ante los públicos, vale decir, responsabilidad social, o de la importancia de los públicos estratégicos.

En cuanto a las aproximaciones del concepto de comunicación, en el sentido que en que se aborda aquí, lo primero a destacar es la complejidad que signa al proceso comunicativo, dimensión que se ha destacado por diversos autores, pero resulta magistralmente dibujada en su doble carácter de objeto y sujeto, por el autor canadiense James Taylor (1997), quien revela la ambivalencia que supone el doble carácter de la comunicación, en tanto sujeto y objeto del mismo proceso, y lo ilustra mediante la imagen de un artista que pinta un cuadro, en el que la comunicación resultaría tanto el lienzo sobre el que se trabaja como la propia obra creada.

El origen del concepto enriquecido por aportes desde lo organizacional, lo psicológico, lo sociológico le posibilita un amplio rango de enfoques y lecturas, así como de manifestaciones diversas en campos, escenarios igualmente diversos. Esto, a su vez, va dando cuenta de su transversalidad, de su presencia en los diversos procesos que posibilitan la vida en cualquier entidad, sea productiva o de servicios, empresa o institución.

Este abordaje nos conduce de nuevo al centro del interés en esta presentación, pues en cualquier de los ámbitos o campos de actuación profesional toman lugar estos tipos de acciones, la de producción o servicios, la que establece normas y modos de relación, y la que posibilita la expresión de subjetividades. Cualquier profesional o dirigente, en cuanto ser social, tiene que relacionarse con estos tipos de acciones, en cualquiera de los niveles en que se encuentre, pero puede hacerlo desde el ensayo y error, por intuición o experiencia, o bien desde la preparación, el conocimiento, la competencia comunicativa.

Por tanto, tendría que recibir esa preparación, esa formación, como parte de su desarrollo durante sus años en la academia, y le resultaría mucho más fluida, rápida e indolora la incorporación de tal competencia sin tener que interiorizarla desde el error, desde la experiencia frustrante. O como parte de los procesos de capacitación que se implementan hoy en todo el país.

4. Enfoque sistémico

Partimos del concepto de comunicación que propugna el enfoque sistémico, comunicación concebida como sistema que posibilita todas las interacciones y mediaciones que se producen en las organizaciones, tanto en su ámbito interno como externo. Y este concepto nuevamente demuestra la necesidad que presentan los profesionales de estar capacitados para realizar mejor esa interacción.

En este modelo se inscribe la propuesta comunicológica del teórico español Manuel Martín Serrano, quien desarrolla un modelo dialéctico de comunicación basado en el análisis de cómo la comunicación afecta a su entorno, a partir de su concepción de dimensiones sociales y psicobiológicas entre los comunicadores, y cómo es afectada por estas dimensiones (Piñuel, 1997).

Desvela Martín Serrano el papel de las mediaciones en los procesos comunicativos, y la importancia de los contextos en la conformación de significados y representaciones mediante el análisis de las relaciones entre las dimensiones sociales, comunicativas y psicobiológicas habitualmente presentes, tanto a nivel de conducta interpersonal como de prácticas sociales e interacción en las organizaciones.

El modelo sistémico resulta, a nuestro modo de ver, una propuesta muy esclarecedora en torno al concepto de comunicación y su importancia, y podrían referirse otro autores que lo abordan y enriquecen, pero dada la necesidad de síntesis que se requiere en esta presentación, ello no es posible. Como se ha evidenciado, el enfoque sistémico supone un modo de concebir la organización y la comunicación dentro de ella, que resulta comprensible y cercano a nuestra realidad; pero resulta necesario incorporar la dimensión cultural presente en todo proceso comunicativo.

Por lo ya expuesto, sostenemos que la comunicación integra dos dimensiones fundamentales:

- por un lado, el enfoque de interacción entre las partes, tanto interna como externamente, que la perspectiva sistémica propone;
- por la otra parte, la concepción de la comunicación como proceso de construcción de significados compartidos.

Ambas dimensiones se complementan y se enfocan en momentos esenciales de los procesos comunicativos, una a partir del énfasis en lo simbólico-cultural - en cuya construcción están presentes tanto el entorno interno como el externo- y la otra a partir de la interrelación con el entorno, que se produce mediante la construcción y el intercambio de símbolos a diferentes niveles, desde lo más general, relativo a la concepción del mundo y la sociedad, hasta lo más particular, referido al microuniverso organizacional.

Este es el concepto de comunicación que debería sustentar teóricamente la formación de competencias comunicativas como eje transversal en cualquier carrera universitaria, como base de la capacitación a directivos, profesionales en los diversos niveles y, por qué no, a profesores e investigadores universitarios. De ese modo asumirían todos la importancia de la comunicación desde el conocimiento, desde la comprensión y la valoración responsable y, consecuentemente, podrían interiorizar ese concepto con el valor estratégico que presenta hoy.

Pero ese modelo conceptual posibilitaría, además, la formación de significados compartidos en torno a la misión de la academia y sus modos de hacer y decir, con lo cual se fortalecerían la identidad y la cultura universitaria, los valores de

responsabilidad social, los procesos de formación, investigación y extensión así como su necesaria integración.

En cuanto al segundo eje conceptual de este trabajo, el concepto de Responsabilidad Social; debe destacarse, en primer término, la vinculación entre la Responsabilidad Social Corporativa -entendida como concepto y como práctica- y la razón de ser de la universidad. Esto implica múltiples aspectos convergentes, algunos de ellos esenciales, dada, la misión de la universidad y su necesario aporte al desarrollo que demanda el mundo contemporáneo. Tal relación, no obstante, se ubica para muchos, en los claroscuros de lo intuitivo, de lo obvio quizás, y, con no poca frecuencia, su tratamiento aparece totalmente divorciado de los procesos propios del mundo académico.

Las razones que podrían explicarlo responden a lo diverso del abordaje del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC); a lo relativamente reciente de su redimensionamiento -como valor intangible estratégico y campo insuficientemente socializado y reconocido-; y en último lugar, pero no menos importante, a la fuerte tendencia de algunas universidades al enquistamiento de sus comunidades científicas -limitadas al diálogo exclusivo con sus pares- y a la insuficiente conciencia de la necesidad de la socialización de sus saberes y resultados con vistas a impulsar el desarrollo social.

La concepción de Responsabilidad Social, así como su materialización en la vida social, tanto en procesos de producción como de servicio, se construye e implementa a partir de contextos socio-históricos concretos, pues se trata de una construcción simbólica inserta en el campo de las relaciones sociales, proceso en el cual confluyen mediaciones de índole tan disímiles como complejas, entre las que se cuenta, con énfasis particular, la ideología.

En este sentido Jáuregui Atondo (2009:4) ha afirmado: “la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) tiene una aplicación forzosamente diferente en función del país del que se trate, del sector económico al que pertenezca la empresa y de la empresa misma, de su contexto social, laboral, comunitario, etc. Es decir, la RSE es una actitud de la empresa frente (o mejor, ante) todos los grupos de interés con los que se relaciona, con los que busca un camino de mejora y excelencia en una estrategia de sostenibilidad, entendida ésta en un

sentido amplio. Por eso, cada empresa desarrolla su propio camino en función de sus peculiaridades y particulares circunstancias; y por eso la RSE ofrece un variado panorama de prácticas, de sistemas de información y de signos externos que sólo pueden ser juzgados en el contexto del país, del sector económico y de la empresa concreta en los que se realizan”.

Si bien Atondo se refiere al entorno empresarial en particular, tales enfoques son válidos también para otros tipos de organizaciones sociales, como por ejemplo, las universidades.

La Responsabilidad Social en el contexto universitario constituye, también, una actitud y la expresión de una orientación hacia el compromiso social con aquellos con quienes nos relacionamos: estudiantes, profesores, investigadores, comunidad universitaria en general, como parte de nuestros públicos internos; y en lo externo: instituciones científicas que nos apoyan como aliados y colaboradores; entidades, empresas, instituciones y otras organizaciones sociales, que pueden aplicar los conocimientos que se generan en la academia y los resultados de la investigación científica en las que se cimienta y consolida la formación profesional y de postgrado. Todo ello, en función de apoyar el desarrollo, la calidad de vida, el cuidado del entorno y de la gente, la realización humana en su más amplio sentido.

Ya referimos inicialmente la importancia que tienen las personas en nuestra existencia, y es en este ámbito en el que se inserta el tercer concepto que, a nuestro entender, debería dominarse por parte de los futuros graduados y de los actores de los procesos universitarios: el concepto de público estratégico.

Los elementos indiscutiblemente más importantes de todos los procesos que se realizan en cualquier organización, incluyendo los procesos comunicativos son, como puede inferirse, los protagonistas de esas acciones: los públicos que las conforman. Son ellos los que, integrados en la búsqueda de un objetivo común, materializan y dan vida a esa suerte de organismo vivo que es una empresa o institución.

El concepto de *público*, está en construcción permanente, y sus aristas y diversas dimensiones son destacadas por uno u otro autor o tendencia de acuerdo con el momento histórico. Hasta hace una década, se manejaba

habitualmente este concepto en relación con el entorno en que proyectaba su actividad, a saber: interno y externo. En ese sentido lo abordan diversos autores, como María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980), en “Comunicación Institucional”, texto que se destaca por su sistematización del tema que nos ocupa.

En la referida tendencia tradicional, los públicos se clasifican genéricamente en:

- públicos internos, es decir, aquellos que forman parte de la estructura formal de la organización, o que están estrechamente vinculados con ella;
- públicos externos, en el caso de grupos de personas que aunque se relacionan con la organización, no forman parte de su estructura ni mantienen una relación muy estrecha con ella.

En cambio, la tendencia que se va imponiendo en el siglo XXI, incorpora el concepto de *stakeholder* o “público estratégico priorizado”, con una de las más contemporáneas aproximaciones a este tema, que va más allá de un cambio de denominación y adquiere una dimensión conceptual y práctica, lo que supone un cambio sustancial en la manera de organizar las relaciones con los públicos.

Este enfoque redimensiona la importancia de los públicos y se relaciona con el concepto de responsabilidad social, en tal sentido apunta Torres (2009); el concepto se fundamenta en la toma de conciencia por parte de la empresa o entidad de la responsabilidad que le corresponde asumir en su relación con los públicos, entendida ésta en su sentido más amplio.

De este modo, se establece una triada inseparable entre comunicación, conocimiento profundo y priorización de los públicos y responsabilidad social entendida como priorización extrema de los compromisos contraídos ante la sociedad, entendidos en su más amplio sentido, desde el punto de vista económico, jurídico, ético, ambiental, social, político y cultural.

El conocimiento de estos conceptos determina el ejercicio de buenas prácticas de manera consciente, la transparencia, la búsqueda incansable de calidad,

eficiencia y eficacia, tal y como nos hemos comprometido con el país y con el proceso de perfeccionamiento en el que estamos enfrascados.

6. Conclusiones

Para concluir, desde una visión optimista, podría afirmarse que ya se han dado los primeros pasos, aunque muy preliminares, en la asunción de la formación en comunicación como elemento indispensable en cualquier carrera universitaria; y como parte de la necesaria de quienes dirigen colectivos humanos.

Sin embargo, es un camino que no transcurre de manera fluida e ininterrumpida, sino con altibajos, con accidentes en la topografía, con tramos de adelanto y otros de retroceso.

Se trataría de no cejar en el intento y defender la idea de la necesidad y la pertinencia de la formación en comunicación para poder disminuir esa falencia que limita la proyección profesional de nuestros graduados y su inserción social exitosa, pues ellos, al no contar con ese tipo de conocimientos, se ven obligados a incorporar la comunicación en su actuación de manera intuitiva, espontánea, por ensayo y error, con todo el costo que ello representa en lo personal, lo humano y lo social.

El hecho de no poder comunicarse adecuadamente representa una importante carencia, pues constituye una limitación para la dimensión humana, para la capacidad de conocer y reconocerse en el otro, como se asume en la filosofía del espíritu “Ubuntu” a la cual nos referíamos al inicio.

Para lograr una universidad dialogante con el entorno y la consecución de procesos extensionistas plenos, es imprescindible el fortalecimiento de la comunicación universitaria, pues como afirmara Freire: “Sólo a partir de la comunicación se alcanza la necesaria dimensión dialógica universidad-sociedad” , o sea, esa relación dialéctica con la sociedad en la que cada una resulta formadora y formada a la vez, y ambas participan en la construcción de significados compartidos, de valores de cultura y conocimiento.

Esto no puede conseguirse sin formación y capacitación en materia de comunicación.

7. Referencias bibliográficas

- Costa Joan, (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Freire, Paulo, (1997). *Pedagogía del oprimido*. México: Editorial Siglo XXI.
- Martín Serrano, Manuel y otros. (1982). *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Ed. A Corazón.
- Marín Ruiz, A., Trelles, I., Zamarrón, G. (2005): *Mass media y universidad: el reto de la comunicación en las universidades*. Granada: Ed. Universidad de Granada.
- Muriel, María Luisa y Rota, Gilda, (1980). *Comunicación Institucional*. Quito: Edit. Ciespal.
- Piñuel Raigada, José Luis, (1997). *Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Edit. Síntesis
- Senge, Peter, (2009). *La Quinta Disciplina en la práctica. Estrategias y Herramientas para construir la organización del aprendizaje*. Buenos Aires: Edit. Gránica
- Thompson, John B., Ideología y cultura moderna. *Teoría crítica social en la era de las comunicaciones de masas*, (1993). México: Ed. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Trelles Rodríguez Irene y Rodríguez Betancourt Miriam, (2005). *Comunicación de la ciencia: una visión universitaria*. La Habana: Edit Félix Varela.
- Trelles Rodríguez Irene, (2002). *Bases Teórico Metodológicas para la gestión de comunicación en empresas e instituciones*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Villafañe, Justo, (2000). *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Edit. Pirámide.
- Zamarrón Garza, Guadalupe, Marín Ruiz, Antonio: "La divulgación de la ciencia como agente integrador y formador en la educación universitaria". Congreso SOMEDICYT 2003, México, octubre
http://www.somedicyt.org.mx/congreso_2003/Memorias/descargas_pdf/profesionalizacion/descarga_zamarron.pdf