



Quórum Académico

ISSN: 1690-7582

quorum_academico@yahoo.com

Universidad del Zulia

Venezuela

Boscán, Adela; Ochoa, Eduardo
La comunicación en el proceso de transformación universitaria
Quórum Académico, vol. 5, núm. 1, enero-junio, 2008, pp. 111-127
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016810006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



La comunicación en el proceso de transformación universitaria

*Adela Boscán** y *Eduardo Ochoa***

Resumen

El estudio establece, a través de la investigación del sector educativo universitario, los factores vinculantes de la comunicación social organizativa como estrategia de transformación de las instituciones de educación superior. Por medio de una metodología descriptiva de campo, se entrevistó un total de 17 directores de comunicación o alta gerencia comunicacional de las universidades nacionales y de la Oficina de Planificación del Sector Universitario. Se analizó abordando lo relativo al enfoque gerencial que se asume para la gestión de la comunicación, el proceso tecnológico sobre el cual se estructura la comunicación, cómo se proyecta la imagen de la universidad, la congruencia de los contenidos programáticos de los medios, la filosofía de gestión de la organización, y los aportes de la comunicación en el proceso de transformación de las mismas.

Palabras clave: Comunicación, estrategia, transformación, universidad.

Recibido: 21/02/08 • Aceptado: 19/03/08

* Profesora Titular de LUZ, Escuela de Comunicación Social, Departamento Audiovisual, Área de Radio. Correo electrónico: aboscand@cantv.net

** Profesor Asociado de LUZ, Escuela de Comunicación social, Departamento Audiovisual, Área de Televisión. Correo electrónico: eduardochoa@hotmail.com

The Communication in the Process of University Transformation

Abstract

The study establishes through an investigation in the educational sector of universities, the likings factors of organized social communication as a transformational strategy for university education institutions. Through a descriptive field methodology, a total of 17 directors of communication or top management communication from the national universities and the Office of Planning for University Sector were interviewed, addressing the management approach that is assumed regarding the communication, the technological process on which the communication its structure, how the university image is projected, consistency of the contents of the media programs, the philosophy of the organization management, and the contribution of the communication in its transformation process.

Key words: Communication, strategy, transformation, university.

Las universidades y las redes de comunicación

El crecimiento exponencial de las universidades, tanto cualitativo como cuantitativo, hace que enfrenten hoy una compleja y dispersa red de comunicaciones externas las cuales respondiendo a propósitos diversos, cumplen funciones básicas en la organización pero de manera desarticulada, tanto en el tiempo como en el tipo de tecnología implementada, incrementando el déficit de las comunicaciones intra y extra institucional.

Paradójicamente, la humanidad se encuentra hoy en día en la era de las nuevas tecnologías de la comunicación, donde el saber es el activo por excelencia y el medio de intercambio más expedito entre las distintas instancias asociadas a la producción de conocimiento.

En este sentido, las universidades deben aprovechar su condición de fuente continúa y renovada de múltiples ideas, y recurrir a los medios de comunicación institucional para promocionarse de manera que pueda contribuir a la difusión del conocimiento que generan para crear una fuente alternativa y estratégica de recursos, tanto académicos como financieros.

Y es que la comunicación es un vínculo que une, acerca, aproxima y construye un sentimiento de pertenencia, cimienta la credibilidad, el liderazgo, y proyecta la labor llevada a cabo en las organizaciones inteligentes, generadoras del saber para el crecimiento continuo; con cambios y transformaciones permanentes, tal como lo señalan Gillezeau (1999) y Villalobos (1998).

La comunidad del saber y del conocimiento ha reconocido que los desafíos que enfrenta la Universidad del presente siglo, son múltiples por los nuevos contextos socioculturales como geopolíticos existentes, reflejados estos en los lineamientos de transformación del sector universitario nacional tales como: a) Globalización con sentido humano en lo político, económico, social y cultural. b) Avances en la ciencia con repercusión en la tecnología; reinención de la enseñanza y del aprendizaje. c) Fortalecimiento de la Universidad como organización que aprende. d) Exigencias de competencias en los docentes en sus nuevas formas de enseñanza. e) Calidad de educación o formación centrada en valores para el servicio a la comunidad. f) El desarrollo exponencial de la informática y las comunicaciones.

El problema presenta también variantes asociadas con la imagen de las universidades como son: los continuos conflictos gremiales y estudiantiles, discontinuidad investigativa, pérdida de tiempo en los procesos docentes y en el desarrollo de los proyectos de crecimiento de infraestructura institucional, siendo la información negativa la de mayor peso y conocimiento de la comunidad en general.

En todo el mundo los gobiernos presionan a las universidades a movilizar los recursos aportados por la sociedad para satisfacer sus necesidades atendiendo a sus potencialidades. Esta presión gubernamental parece haber impulsado a las universidades de los Países Nórdicos, América del Norte, Europa Occidental y el Reino Unido, a realizar innovaciones en su gestión en la renovación de su estructura organizacional, teniendo como soporte estratégico la comunicación; mientras otras instituciones de educación superior de los Países Árabes, Sudáfrica y Europa Oriental están en búsqueda de su reformulación (Bikas, 1996 citado por Sharma, 1996).

Las causas de este nuevo escenario de cambio e incertidumbre sobre la temática de la transformación, derivado al ejercicio del mejora-

miento continuo, también son múltiples, pero la de mayor presencia problemática es la incidencia de las debilidades de la comunicación.

Las Universidades realizan una acción investigativa dentro del campo de innovación y actualización, de la transformación universitaria, pero sus alcances en términos de comprensión, son por lo general desconocidos, incluso por los socios del aprendizaje de una misma comunidad educativa. Queda así señalado que históricamente las comunicaciones y las transformaciones universitarias han surcado permanentemente por diferentes caminos.

El uso de los medios de comunicación forma parte de los proyectos estratégicos formulados por toda universidad que comprende el alcance educativo y cultural de una oferta comunicacional diferente y las ventajas ofrecidas a la institución patrocinante en relación con la comunidad dentro de la cual se inserta. Respeto al receptor de los mensajes institucionales, creación de una matriz de opinión favorable para los actores involucrados tanto internos como externos, credibilidad, reflexiones sobre el acontecer regional y nacional, reforzamiento del sentido de identidad institucional y puesta en práctica de los fines esenciales que rigen a la educación, en este caso, venezolana en todos sus niveles: la formación de un individuo esencialmente democrático y con capacidad crítica y reflexiva para construir el país deseado.

Los mecanismos de difusión de las actividades universitarias, son poco innovadores según Villasmil (1983), y no compaginan con las necesidades de proyección que tienen los centros de educación superior.

Para Villalobos (1998), el déficit comunicacional, resultante de la desinformación, que predomina en las instituciones educativas impide la concreción de su filosofía de gestión, el cambio de la cultura organizacional en beneficio de la productividad, el éxito en el gobierno y cogobierno universitario, al quedar desvinculados de su propia comunidad.

La Dimensión comunicacional

La comunicación ha sido uno de los fenómenos intangibles de mayor repercusión en la historia de la humanidad y la diferencia entre ésta y el resto de los seres vivos. Su importancia y trascendencia están reflejadas en múltiples investigaciones realizadas sobre su presencia y evolución, su acción en el campo de la gerencia, su efectividad en el campo so-

cial y el desarrollo de la misma sociedad, en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

a) Su naturaleza

La persona es un ser en permanentemente relación y se realiza en la medida en que esa relación se establezca con sus semejantes, consigo mismo, con su entorno laboral, con la naturaleza, con la familia, con los estudios, y hoy día, hasta con los ambientes telemáticos y virtuales de la realidad actual. Según Ribeiro (1998), de nada nos vale el conocimiento si no sabemos expresarlo al mundo.

Por ello, Barrera (1999), señala además que esas relaciones ocurren en los contextos en los cuales las expresiones propias de cada relación adquieren sentido y tienen razón de ser por cuanto el lenguaje y la cultura son contextuales.

Se puede decir que en cada momento o circunstancia se está o se pertenece a un ambiente o campo de relación y, por supuesto, en cada uno de ellos se establecen códigos comunicacionales característicos. Los campos relacionales los va asumiendo la persona en su vida, en la medida de su crecimiento, acompañándola siempre. Cuando se es pequeño el área de relación es familiar, pero posteriormente también al instituir cada quien su propia familia y dar continuidad así a ciertos lazos de vinculación familiar, de costumbres, hábitos, creencias, los eventos se manifiestan en el núcleo por generaciones.

Cuando se ingresa a la educación formal se abren perspectivas diferentes que influyen en las aptitudes y actitudes de los participantes ante la vida y ante la interpretación de los eventos a vivenciar, lo cual se puede extender a lo largo de la profesión u oficio a ejercer; en el trabajo, en la organización, también se incrementan las relaciones y se efectúan los cambios más profundos del ser humano dentro del proceso de adaptabilidad e identificación con la institución a la que pertenece, y donde la influencia del ambiente social es determinante.

En el ambiente laboral la comunicación adquiere nuevos contenidos; se desarrolla una semiótica- una manera de relacionarse, de comunicarse, a través de expresiones, modismos, tecnicismos, neologismos, -característicos de cada labor y ambiente profesional. En el aspecto comunicacional la influencia del medio ambiente es notable, abarcando de manera amplia los contextos relacionales como la familia, la escuela, el

trabajo, las condiciones sociales, el sistema político, la seguridad social, la economía, los medios de difusión. Es estar en permanente comunicación, como lo afirma Barrera (2000), cuando indica que la relación es pura, potencialmente factible y exigible, y es aquí, entonces, donde se valora la presencia del entorno con toda su fuerza, con todo su atractivo.

b) El ser en relación y comunicación

Así como el ser humano se realiza en la relación, también hay que señalar que esa relación se sustenta en la comunicación, ambos están profundamente ligados. Toda relación provee información, inicia, sustenta o motiva un proceso comunicacional que proviene del receptor en su relación con el emisor o de éste con el medio. Por ello, Barrera (2000) reconoce que la naturaleza interactúa, vive un proceso de relación en el cual se desarrolla; es relación objetiva. Pero cuando la persona aparece, la relación trasciende para ubicarse en el plano de la comunicación.

A ese nivel de interrelación la comunicación se presenta como el contenido de la misma en el plano del sentido, de la significación, de lo simbólico, del qué, cómo, quién, cuándo, dónde, para qué, acerca de, sobre quién, para dónde, por qué, cuánto, con qué, con quién, por quién, para quién, incorporando dos grandes dilemas históricos del hombre como lo son el ser en situación y el ser en devenir como sustento del proceso mismo comunicacional.

El *ser en situación* corresponde a la realidad existencial concreta la cual es determinante en la formación de la personalidad de cada quien, como también para el desarrollo de su organismo biofisiológico y de su psicología, descripción que sintetiza Ortega y Gasset cuando condensa la expresión de "Yo soy yo y mis circunstancias" (Cedej, s.f.). El comportamiento, la manera de ser la comunicatividad, en muchos aspectos están prefigurados por la situación y de allí que el origen, la vivienda, la zona geográfica, el gentilicio, las creencias y los valores locales, cercanos, o los aspectos que integran la idiosincrasia son decisivos para la definición de la identidad.

En cuanto al *ser en devenir* éste ha sido el eterno dilema del hombre en razón a su propia constitución, de su existencia. La filosofía ha demostrado que la vida antes y después ha tenido su propio desarrollo, el cual es un proceso de esencialidades originarias, un ser que vive permanentemente su propia posibilidad. En términos ontológicos, el ser que es,

por lo que es, por lo que está siendo, por lo que ha sido, por lo que puede ser, y por lo que será (Barrera, 1999).

En consecuencia el ser humano es histórico; tiene pasado, presente y futuro. La Comunicación se presenta así, ajustada a cada persona, pueblo, organización, tiempo y lugar.. En síntesis la comunicación es realización humana en común, común-unitariamente, en relación, en devenir, en situación, en la palabra y en la praxis.

En la comunicación se crea la sociedad, derivada de la enseñanza de la familia, la interrelación con los semejantes y consigo mismo, con el entorno social y la naturaleza, quedando como resultado final que lo inventado es comunicación; con la creación vienen los medios para expresarla, la extensión mecánica, eléctrica, electrónica, nuclear, digital, virtual.

La comunicación es un arte y una ciencia como lo afirma Ribeiro (1998), al considerar también los aportes de la neurolingüística en el desarrollo de técnicas para la transmisión del conocimiento. De la misma forma, la comunicación, afirma Barrera (2000), es expresión de la humanidad.

La Comunicación y las organizaciones sociales

Las organizaciones pertenecientes a cualquier sociedad, independientemente del grado en que se encuentren las mismas, reflejan su carácter, por ende su sistema político, y buscan conservarla y perfeccionarla de acuerdo a los principios organizacionales que la inspiran o la sustentan para su crecimiento y expansión.

En este sentido, el informe McBride (1998) sobre las comunicaciones, señala que los tipos de propiedad y control dependen del sistema político de cada país, varían considerablemente y su coexistencia forma parte de la situación global de los modelos de comunicación de esta época. Sin olvidar que los medios de comunicación transnacionales ejercen una influencia capital sobre las ideas y opiniones, sobre los valores y los estilos de vida y, por consiguiente, en la evolución y desarrollo de todas las sociedades.

a) Comunicación Organizacional

Fernández (1997: 31) define la comunicación como un “conjunto de técnicas encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio”. Pero, la dinámica social también ha generado la participación de otros actores en la discusión de la comunicación bajo diferentes perspectivas conceptuales.

En la definición establecida por Rojas y Arapé (1998: 87) se considera a la comunicación “como el intercambio progresivo de informaciones, sentimientos o saberes destinados tanto al conocimiento y a las transformaciones como al crecimiento común de todas las partes involucradas y como una fuerza intangible de la inteligencia empresarial”. Aquí se destaca la característica de la comunicación como un elemento dinámico con una fuerza determinante en los procesos organizacionales de transformación.

Por su parte, Romero, Ferrer y Clemenza (2000: 87) consideran que la comunicación es: “una acción humana, por lo tanto racional, que puede ser realizada directamente, por vía oral, o través de medios artificiales; que tiene un carácter dinámico, multidireccional e intencional; cuyo objetivo es la transmisión e intercambio de ideas, percepciones y sentimientos”.

Considerando las definiciones anteriores se puede plantear la comunicación como un proceso estratégico proveniente de la acción humana, derivada de su relación, situación y devenir, dinámica e intencional, que implica la transmisión e intercambio de ideas, sentimientos e informaciones que inducen a realizar acciones preconcebidas como resultado de su fuerza determinante en los procesos organizacionales de transformación. Dentro de esta concepción, se consideran como las principales funciones de la comunicación en la organización a la retroalimentación de la información e intercambio de ideas y la motivación-movilización producto de esa relación.

Para Oltra y Fernández (1999), esas funciones representan la base fundamental de un concepto innovador de la comunicación interna en las organizaciones, al lograr la cohesión de la organización a través del fomento de la motivación intrínseca, el entendimiento y respeto mutuo en pro de la riqueza estratégica, la identificación de los individuos con el

grupo y la organización y, por último, la consecución de un núcleo central cultural fuerte, consolidado con el medio ambiente.

Además de lo planteado, la información debe transformarse en conocimiento, el cual, a su vez, es un elemento básico del proceso de aprendizaje organizativo, entendiéndose este último, como el cambio de la conducta organizativa con el objeto de resolver problemas producto de las disfunciones estratégicas generadas por el entorno de la organización.

En estudios realizados por Gillezeau (1999), se indica que los cambios que pueden ser implantados en las instituciones no van a estar sólo sustentados en factores visibles o tangibles, como maquinarias y equipos, sino en elementos invisibles o blandos como la cultura o la comunicación. Al respecto, Costa (1999) considera que la incorporación exitosa de estos elementos invisibles al proceso de cambio en las organizaciones, estará determinada por la comunicación o comprensión compartida de elementos intangibles, por ser ella, a través del proceso de establecimiento de la identidad lo que permite unificar en las organizaciones los intereses particulares.

En las organizaciones la comunicación no ha sido bien comprendida, según Pizzolante “porque se le sigue viendo como un ejercicio, como una praxis que va por su lado y que se superpone a la dinámica productiva y administrativa” (1998: 1). La comunicación no es un mero instrumento auxiliar para el desarrollo de la estrategia, es el lenguaje de la empresa, su flujo vital (Schroh, 1998).

Equivocadamente las organizaciones creen que la existencia en ellas de “medios”, llámense redes internas de comunicación, es decir, sistemas como intranets, Internet, memos, correos electrónicos, correos internos, teléfonos, circuitos cerrados y abiertos de medios radioeléctricos e impresos, garantiza un manejo eficiente de la comunicación. Para ello debe crearse una estructura de comunicación ideal, tanto interna como externa, acorde a los requerimientos de la organización, ligados a todas sus actividades y sobre todo al momento particular que viven las empresas y el mundo en general (Gillezeau, 1999).

Las organizaciones deben tener presente, luego de confirmar la importancia de la comunicación en ellas, que ésta debe fijarse en dos sentidos: la imagen y la identidad, estructural y coyunturalmente. La primera permite el posicionamiento y/o reposicionamiento permanente de la organización

en su entorno; la segunda responde a situaciones de carácter inmediato como las contingencias (eventos sociales, políticos, económicos, de la naturaleza como huracanes, terremotos, entre otros). Este tipo de comunicación es de suma importancia en momentos como los actuales donde los cambios son los que marcan la pauta del desempeño diario.

Las contingencias, podrían definirse, según expresa Cabañas (2000: 87), como las “ocurrencias inesperadas de un evento, proceso o azar significativo (cambios) que producen daños a veces irreversibles a la imagen de la organización”. Recordando que la imagen de una organización es la representación mental de una empresa, fundamentada en lo que refleje la identidad de ella (Costa, 1993; Pizzolante, 1993).

Estos dos aspectos señalados en la comunicación, permiten integrar el pensamiento sistémico de la organización (enfoque sistémico), a fin de dar respuesta a las situaciones de cambio que actualmente vive ella y su entorno, esto se logrará a través de la retroalimentación y revisión permanente de los procesos y cada una de las partes de la organización (Lewis, 1998).

Con una clara estrategia de información, comunicación y educación sobre la dirección del cambio, el esfuerzo de la alta dirección creará el impacto requerido para comprometer a cada miembro de las comunidades del conocimiento en el logro de la excelencia. La divulgación y promoción de los logros y acciones emprendidas hacia el cambio permanente de las universidades, a través de los medios de comunicación, permitirá el reconocimiento de sus actores prominentes y de los servicios sociales de la institución hacia su entorno.

De la comunicación se deriva la imagen corporativa la cual se produce y se reconoce al ser percibida la identidad según Romer (1994) cuyo valor se orienta en tres direcciones independientes e imbricadas a la vez.

- La organización busca presentarse de manera clara y comprensible, procurando que sus componentes se relacionen entre sí.
- La organización quiere simbolizar de alguna manera sus valores éticos y forma de trabajo para que todos quienes laboran en esa empresa puedan transferirlos a terceros o a sus propios compañeros.
- La organización busca diferenciarse del resto de sus competidores, para mantener una posición preferente.

Cambio y transformación organizacional

El cambio es, paradójicamente, el factor más permanente y ubicuo en el mundo contemporáneo. Este fenómeno genera perturbaciones diversas, desajustes, conflictos e inquietudes, expectativas, incertidumbre y miedo.

En el ámbito organizacional, la introducción de un programa de cambio supone y exige, por lo general, según Losada (2001), cuestionar viejos esquemas de actuación, eliminar antiguas prácticas, aprender nuevos conceptos y procedimientos, modificar patrones de relación y sistemas de control o supervisión, reestructurar tareas y posiciones de trabajo y desarrollar una visión diferente de la organización. Todo esto implica que muchos individuos se verán afectados, de una u otra forma, positiva o negativamente, a corto, mediano y largo plazo; por ello, la resistencia es una de las reacciones más lógicas, naturales y esperadas ante los procesos de transformación.

Estos aspectos técnicos referidos a administración, ingeniería y recursos materiales; y aspectos humanos, que son los que atañen a quienes participan de la organización y del cambio, lo cual corresponde a la cultura organizacional, los valores institucionales, su identidad y procesos comunicacionales.

Transformación universitaria

Las universidades, como todas las organizaciones del nuevo siglo, experimentan cambios con la finalidad de responder a las demandas de los entornos políticos, económicos, tecnológicos y humanos, ello ha impulsado a realizar innovaciones dependiendo de la visión que según Bikas, citado por Sharma (1996) permiten ubicarlas en cuatro tendencias principales de transformación institucional académica.

La primera de las tendencias lleva hacia la Autorregulación y Rendición de Cuentas, con distinciones entre ellas como la diversidad de orientaciones y la autonomía cultural en los Estados Unidos, el control del estado conjugado con la autonomía universitaria en el Canadá, el fuerte control gubernamental mediante fórmulas de financiamiento haciendo hincapié en el control de la calidad en el Reino Unido.

La segunda tendencia va en la vía de la Autorregulación en Transición, la cual se observa en los países Nórdicos donde hay un cambio gradual hacia una mayor autonomía administrativa de la universidad que es actualmente controlada por el gobierno. Las innovaciones están dirigidas hacia la informatización, el desarrollo de indicadores de resultados y la facilitación de la iniciativa privada en la educación superior.

La tercera tendencia señalada por Sharma (1996), es la Autorregulación en Dificultad que se da en Europa Oriental y en América Central y del Sur, donde hay el deseo generalizado de parte de los gobiernos de cambiar la gobernabilidad de las universidades públicas y hacer que respondan a las reformas económicas, pero las situaciones de déficit no lo permiten, sumado al estamento burocrático actual y a la falta de una cultura de gestión organizacional.

Y la cuarta de estas tendencias mundiales de la educación superior gira en torno a la Planificación y Control Centralizado, con presencia en Europa Occidental, Asia, Sudáfrica y los Estados Árabes, y se caracteriza por un fuerte control del gobierno con su consecuente burocracia infuncional y su falta de gestión y profesionalismo. Sin embargo, estudios recientes indican que varios de estos países ya han expresados sus deseos de cambios, donde reformas y estrategias son discutidas actualmente por sus principales actores académicos.

Las Universidades nacionales no escapan a la realidad de esas tendencias, más aún cuando viven una situación muy compleja derivada de la multiplicidad y diversidad de sus demandas y de las relaciones interinstitucionales, en donde se conjugan una serie de factores desde un entorno global hasta una dimensión local, y desde lo social a lo económico.

Al respecto Pelakais y Govea (2001: 359) afirman que “las circunstancias complejas donde se desenvuelven estas instituciones exigen de estrategias de cambio organizacional que integren los intereses y las potencialidades de los miembros de su comunidad con los intereses de su entorno”; al considerar el marco de la reforma de las universidades nacionales hacia las tendencias universalistas, se debe asumir en el proceso de transformación una primera fase dirigida a la conformación de una cultura organizacional con nueva identidad e imagen.

Romero, Ferrer y Clemenza (2000) consideran que para lograr la imagen e identidad en el entorno universitario se debe implementar un sistema comunicacional que integre la información generada en las actividades de docencia, extensión, investigación y gestión; por su posibilidad y capacidad de almacenar, transformar, acceder y difundir la información.

Comunicación y cambios universitarios

Actualmente las comunicaciones, tanto internas como externas, representan uno de los principales activos de las organizaciones denominadas inteligentes, por el manejo y uso adecuado de la información y la comunicación.

Importantes investigadores universitarios como Rojas (1994), Romero, Ferrer y Clemenza (2000), aseguran, que las tecnologías de la información y la comunicación son elementos claves de un proceso de transformación necesario conducentes al logro de uno de los valores fundamentales de la universidad como lo es la excelencia. Son paradigmas emergentes que sitúan el valor de la comunicación en su justa dimensión.

Por su parte, expone Méndez (1993), que el sistema educativo vive una de las mayores paradojas, un deficiente rendimiento institucional frente a una inmensa riqueza de valores humanos subutilizados, lo cual da muestra de uno de los tantos ejemplos de desarticulación de la organización. A pesar de que, de una u otra manera, las universidades poseen y utilizan algún tipo de sistema o medios de comunicación no han incorporado criterios gerenciales en el manejo de éstos dentro del proceso institucional.

Las universidades se enrumban hacia ese propósito, señalan Romero et al (2000), pero hasta el momento no satisfacen los requerimientos informativos y comunicacionales de las comunidades tanto internas como externas, y esto sin considerar la inoperancia generalizada de los sistemas tradicionales de tecnología, desactualizada y obsoleta, lo cual las sitúa en una posición de desventaja frente a un entorno signado por las transformaciones.

Por su parte, Bermúdez y Rojas (1997), consideran que la universidad tiene una dimensión comunicacional dispersa, a pesar de su infraestructura comunicacional, sin una visión corporativa que sea entendida y proyectada tanto interna como externamente. Se utilizan esquemas comunicacionales que no logran la agilidad, el acceso y la real difusión de la información impidiendo que las políticas de transformación lleguen a los responsables, medios y bajos, que tienen poder de decisión; los niveles operacionales no participan de esas políticas (Romero, 2000; Ferrer, 2000; Clemenza, 2000).

En el contexto actual, denominado por muchos autores como la Sociedad Red, el conocimiento y la comunicación marcan pauta para la aplicación de cualquier programa de transformación universitaria como elementos paradigmáticos claves en la consecución de la excelencia académica y del beneficio colectivo.

La realidad actual

Lo que actualmente debe preocupar a las universidades, dentro del desarrollo exponencial de las comunicaciones, en este escenario globalizado como hecho tangible, es el cambio del paisaje del mundo en el cual no se está apreciando el avance, la dimensión y el impacto que genera este desarrollo, afirma Drucker (1993). Esta transformación moverá el reordenamiento de los valores religiosos, políticos, científicos, culturales, económicos, y el repensar de ideas innovadoras, en cualquiera de los ámbitos de la sociedad, todo lo cual estará sustentado en la sociedad del saber y dentro de este nuevo orden las universidades están llamadas a ser protagonistas y promotoras de las transformaciones.

Asimismo, estos cambios se deben asumir de forma inaplazable ya que, las transformaciones físicas, culturales o mentales, han sido siempre lo único constante, según lo señala Gillezeau (1999) cuando refrendando a Einstein indica, que las organizaciones viven la presencia de cambios permanentes como por ley del universo: "Hay una sola constante en este universo y esa constante es el cambio", este tiene permanencia y es un proceso de evolución de la vida, del trabajo, de las organizaciones, del todo.

Ese cambio en las universidades se sustenta en el mejoramiento continuo, la planificación estratégica, el benchmarking y la reingeniería como enfoques gerenciales aplicados en distintas intensidades en el entorno universitario actual, donde el que más predomina es el mejoramiento continuo como reflejo de la naturaleza de la organización educativa. Estas tendencias gerenciales son denominadas de diferentes maneras pero buscan el incremento transformacional y el crecimiento institucional con el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Ese proceso tecnológico sobre el cual se estructura la comunicación dentro de las instituciones universitaria se corresponde con el uso de medios tradicionales sobre todo de tipo impreso, radiofónicos, televisión y espacios virtuales, lo que las vincula a las nuevas tendencias comunicacionales de acuerdo a Wolton (1996) por cuanto se encuentran apoyados o buscando apoyarse para la gestión comunicacional en las nuevas tecnologías radioeléctricas o impresas, abierta, por cable, satelital, digitalizada considerando incluso, lo que Eco (1984) denomina interactividad: televisión acompañada de internet o telefonía, radio digital, periódicos electrónicos, lo que abre la posibilidad a servicios de valor agregado.

Lo anteriormente planteado, permite afirmar que los gerentes universitarios tienen clara la necesidad de abrir la mayor cantidad de ventanas para un mismo contenido, lo que es posible con la tecnología digital (televisión convencional, radio digital, Intranet, internet y publicaciones electrónicas).

La información es el género de contenido que más se presta para su distribución por los canales de multiplataforma universitaria; sin embargo, se han centrado más en la noticia y en el mercadeo de sus ofertas académicas que en la promoción del conocimiento generado. Reorientando este aspecto, pueden convertirse en medios que comuniquen información sobre las actividades de docencia, investigación, extensión y gestión; pero hasta ahora no han incorporado criterios gerenciales en el manejo de éstos dentro del proceso institucional.

No existe una imagen definida de las universidades que sea difundida a través de los medios de comunicación de los que disponen, de la misma forma presentan deficiencias con la proyección de una identidad propia; por lo cual puede afirmarse, que la mayoría de las universidades estudiadas no tienen definidos los rasgos por los cuales quieren ser recor-

dadas e identificadas, por cuanto no tienen una imagen claramente establecida. Es decir, se ignoran los aportes de la comunicación en el proceso de transformación universitaria los cuales se centran en la integración, la interacción, la expansión, el incremento del flujo comunicacional y la transparencia de la gestión, además de contribuir a la democratización del quehacer universitario.

De esta manera, el asumir un proceso de transformación universitaria implica considerar al sistema comunicacional como un elemento estratégico que rompa con el aislamiento de las diferentes unidades y dependencias y determine una mayor eficacia y productividad en las áreas administrativas y académicas y su interrelación con el entorno, situación que no ocurre con las universidades consideradas para esta investigación.

Referencias

- Adams, Roy (1991). **El proceso de Cambio en las Organizaciones**, Barcelona, España. Editorial UPC.
- Anniccharico, Elvira (2002). Enfoques Gerenciales Modernos en el Proceso de Cambio Organizacional de la Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. **Revista de estudios interdisciplinarios, Telos. URBE**. Vol.4, Nº 2.
- Barrera, Marcos (1999a). **Holística, Cosmovisión y Comunicación**, Fundación Servicios y Proyecciones para la América Latina. Sygal.
- Bermúdez, Lily y Rojas, Luís (1997). "Aproximación teórica para el estudio de la comunicación como factor estratégico en la relación LUZ- Sector Productivo", **Revista Venezolana de Gerencia**. LUZ. Año 2 Nº 3. Maracaibo, Venezuela.
- Comisión Central de Transformación Innovativa de LUZ (2001). **Lineamientos del Plan de Transformación**, Documento institucional.
- Documento de LUZ (1994). **Filosofía de Gestión de la Universidad del Zulia**. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo, Venezuela.
- Dorrego, Elena (2002). **Uso de la Tecnología de la Información y la Comunicación en las Universidades Venezolanas**, Publicación de la Universidad de Panamá, Didáctica y Tecnología Educativa para una Universidad en un mundo digital. EDUTEC.
- Fernández, Carlos (1997). **La Comunicación en las Organizaciones**. Biblioteca Básica de Comunicación Social. México Editorial Trillas.
- Gillezeau, Patricia (1999). **La Cultura Organizacional en el Desarrollo de las Empresas Inteligentes**, Tesis Doctoral. URBE, Maracaibo Venezuela.

- Hurtado, Jakeline (1998). **Metodología de la Investigación Holística**, Sypal-Fundacite. Anzoátegui. IUT-Caripito. Caracas. 15/08/01).
- Martínez, Cynthia, González, Mervin y Rojas, Luis (2003). **Gestión Tecnológica en el Proceso de Vinculación Universidad -sector productivo**. Revista venezolana de gerencia. LUZ, año 8 N° 22. Maracaibo, Venezuela.
- Méndez, Evaristo (2000). **Gerencia Académica**. Editorial de la Universidad del Zulia, EDILUZ. Maracaibo, Venezuela.
- Pelakais, Cira (2000). **Métodos Cuantitativos y Cualitativos: diferencias y tendencias**. Revistas de estudios interdisciplinarios, Telos. URBE. Vol. 2, N° 2. Maracaibo, Venezuela.
- Pizzolante, Italo (1999). **“El responsable de la comunicación”** Venezuela. Diario El Nacional. Sección Comunicación e Imagen. Cuerpo F. Marzo 1.
- Ribeiro, Liar (1998). **La Comunicación Eficaz**, Ediciones Urano, Barcelona, España.
- Rojas, Luis (1994). **“La Comunicación: Factor clave del éxito en los negocios”**. España, Questiones Publicitarias. Revista Métodos, análisis y estrategias de la comunicación publicitaria. Universidad de Sevilla.
- Rojas, Luis y Arapé, Elizabeth (1999). **En Dirección a la Postcomunicación**, en Revista de Estudios Interdisciplinarios, Telos. Universidad “Dr. Rafael Belloso Chacín” Vol 1, N° 1, Maracaibo, Venezuela
- Romer, Max (1994). **Comunicación Global. El reto gerencial**, Colección Ayauca, N° 7, UCAB. Caracas, Venezuela.
- Romero, Douglas; Ferrer, Juliana y Clemenza, Caterina (2000). **Comunicaciones y Nuevas Tecnologías: elementos claves para enfrentar la crisis paradigmática universitaria**. Revista de estudios interdisciplinarios, Telos, URBE, Maracaibo, Venezuela.
- Shama, Teddy (1996). **Tendencias principales de cambios y transformaciones de los institutos de educación superior**, disponible en www.monografias.com (Consulta: 2007, mayo 25).
- Silva, Neif (2001). **La Gerencia de Tecnologías de la Información en la Vinculación Universidad – Sector productivo**. Tesis Doctoral en Ciencias Gerenciales, URBE, Maracaibo, Venezuela.
- Villalobos, Orlando (1998). **Política y Gerencia de la Comunicación Social en la Universidad del Zulia**. Tesis de Maestría con Mención Publicación. Editorial Universitaria. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.