



Universidad de Sancti Spiritus
JOSÉ MARTÍ PÉREZ
FACULTAD DE HUMANIDADES

**Trabajo de Diploma para optar por el título de
Licenciado en Comunicación Social**

Título: ***Imagen Pública de la cultura científica de la
FUM "Enrique José Varona" en el sector
empresarial de Taguasco.***

Autora: ***Lilian Sosa Gómez***

Tutora: ***Miríela González Jiménez***

2012

PENSAMIENTO

*“Solo a partir de la comunicación se alcanza la dimensión
dialógica Universidad-Sociedad.”*

Paulo Freire

DEDICATORIA

A mis hijos Felipito y Fabián, fuente de todas mis alegrías

A mi madre, que es única...

*A la memoria de mi padre, su pensamiento se convirtió en el sostén y
la fuerza para llegar al final, gracias por acompañarme, su sueño lo
hice realidad.*

*A mi amor por su incondicional apoyo y convertirse en el talismán de
mis sueños.*

*A mi profesora Yolanda por su sabiduría, cariño, paciencia y
optimismo*

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios: Por guiarme.

A mis padres: Por el ejemplo y el sacrificio para llegar.

*A mi amor: Por su preocupación y apoyo hasta en los momentos más difíciles,
por levantarme.*

*A mi profesora Yolanda Brito: Por sus horas de dedicación y por transmitirme
su pasión y vehemencia por la comunicación.*

*A mis hermanos: Por tener la dicha de formar mi familia, en especial a Lety, por
apoyarme siempre que la necesité.*

*A todos mis profesores: Por brindarme sus conocimientos durante los seis años
de mi carrera.*

*A Silvia Pacheco: Por estar al tanto desde el primer día y como Jefa de la
carrera de Comunicación Social por su exigencia perenne, por llegar con su
cariño a convertirse en la madrina de todos.*

*A Miriela González: Por enseñarme que la Comunicación de la Ciencia es parte
de la Filial Universitaria Municipal de Taguasco, que ella dirige con especial
dedicación.*

*A mis compañeros de Aula: Por acompañarnos y ayudarnos los unos a los otros
durante seis años, con distinción para Liuvian y Yanisbel, por momentos las
sentí como hermanas y para Osmani, que con su carácter especial se alió al
grupo, ah, también por su aporte con almuerzos exquisitos.*

*A los trabajadores y directivos de la fábrica de Cemento Siguaney, Servicios
Comunales y Cultura y arte de Taguasco, por constituir mi unidad de análisis y
abrirme las puertas con sinceridad, ellos fueron imprescindibles.*

*A todos los que de una u otra forma saben que formaron los poquitos para
conformar este Trabajo de Diploma, ellos saben que están presentes.*

A todos... Gracias. Esta investigación es de NOSOTROS.

RESUMEN

El presente Trabajo de Diploma se acerca a la imagen pública de la cultura científica, específicamente de la Filial Universitaria "Enrique José Varona", de Taguasco en el sector empresarial de ese municipio. Mediante la perspectiva cualitativa, el estudio se inserta dentro de las líneas de investigación de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus José Martí, concretamente en la asignatura de *Imagen e Identidad*.

Este estudio de carácter descriptivo esboza el fenómeno del comportamiento de la percepción, opiniones o valoraciones, actitudes y mediaciones Sociales de la imagen pública de la cultura científica. Se exponen los elementos de la comunicación de la ciencia y la cultura científica

A partir de la triangulación de los resultados obtenidos por los métodos y técnicas utilizados para la recopilación de información, como la revisión de documentos, entrevista y encuesta, presenta los resultados mediante el análisis y contraste de datos obtenidos durante los períodos de muestra, son expuestas las conclusiones y recomendaciones de la investigación, así como la bibliografía consultada y los anexos.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I Marco Teórico Referencial | 11 |
| 1. Comunicación | 11 |
| 1.1 Concepto de Comunicación | 11 |
| 1.2. Comunicación y cultura científica | 11 |
| 1.3. Cultura Científica y Comunicación de la Ciencia | 17 |
| 1.3.1. Recorrido desde el surgimiento de la cultura científica | 18 |
| 1.4. Algunas definiciones de imagen. | 21 |
| 1.4.1. Proximidad a la Imagen Pública. | 26 |
| 1.4.2. Dimensiones de la Imagen Pública. | 30 |
| 1.4.2.1- Percepción | 30 |
| 1.4.2.2. Opiniones | 32 |
| 1.4.2.3. Actitudes | 33 |
| 1.4.2.4. Mediaciones Sociales | 35 |
| 1.5. Estudios actuales sobre Imagen Pública. | 38 |
| 1.6. Marco referencial..... | 38 |
| 1.6.1. Acercamiento a la organización | 38 |
| 1.6.2. Facultad de Humanidades | 39 |
| 1.6.3. Caracterización de la Filial Universitaria Municipal “Enrique José Varona”, de Taguasco. (FUM) | 40 |
| Capítulo II ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 45 |

| | |
|--|----|
| 2.1. Acceso al campo | 45 |
| 2.2. Selección de los informantes | 45 |
| 2.3. Procedimiento para la recogida de información | 45 |
| 2.4. Abandono del campo | 47 |
| 2.5. Procesamiento de la información | 47 |
| CONCLUSIONES | 65 |
| RECOMENDACIONES | 66 |
| BIBLIOGRAFÍA | 67 |
| ANEXOS | 74 |

INTRODUCCIÓN

Los estudios de percepción pública de la ciencia han sido utilizados en la última década para proveer los insumos necesarios para desarrollar políticas a nivel organizacional, sectorial y/o nacional, que fomenten la participación ciudadana y la apropiación social en ciencia y tecnología, de manera que se universalice el conocimiento asociado.

La comunicación de la ciencia y la tecnología, vista como profesión y dotada de programas permanentes, es la opción para lograr un verdadero diálogo que genere apropiación social del conocimiento en los públicos beneficiados.

El desarrollo logrado en ciencia y tecnología (C y T) debe ser convertido en aumento en la calidad de vida de la población en general y, para tal fin es indispensable la colaboración del profesional en comunicación, que formula las alternativas estratégicas para establecer relaciones duraderas con diferentes públicos.

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

Como subrayó el Ministro de Educación Superior de Cuba, Miguel Díaz Canel Bermúdez, en su conferencia inaugural del evento internacional Universidad

2010, se requiere, como nunca antes, de la contribución de la universidad al desarrollo sostenible¹

Resulta evidente que la segunda década del siglo XXI trae consigo el peso de un agravamiento de la crisis económica mundial, un empeoramiento de la situación medioambiental ante los efectos negativos del cambio climático, el peligro de una guerra nuclear y una brecha creciente entre los que tienen mucho y los que cada vez tienen menos. Existe conciencia, asimismo, del papel ascendente que desempeña el conocimiento en la solución de los graves problemas que enfrenta la humanidad.

Todos estos desafíos tienen una repercusión directa en la misión y las funciones de la educación superior en cualquier parte del mundo. Implican que, como nunca antes, se necesita de una estrategia bien concertada que promueva cambios en la universidad, no pocos de ellos bien radicales en diferentes áreas y procesos, que propicien mayor contribución e impacto social del quehacer de las universidades, con resultados de la ciencia y de la innovación cuya aplicación y generalización aseguren un desarrollo sostenido y sostenible.

Esta reflexión del ex ministro cubano alerta claramente en torno a la necesidad de la relación entre universidad y sociedad, a la trascendencia de los esfuerzos de la academia en su empeño por la búsqueda de soluciones de la realidad y la urgencia de cambiar los procesos sustantivos. Es, precisamente, en este contexto, que el concepto de Responsabilidad Social adquiere especial relevancia, y junto a él, los de cultura científica, extensión y comunicación.

En la labor investigativa se trata de construcción de saberes, búsqueda de resultados de ciencia y tecnología en función del desarrollo sostenible, como

¹ Miguel Díaz Canel: «Palabras pronunciadas en Congreso Internacional Universidad 2010», en <<http://www.juventudrebelde.co/.../2010.../universidad-del-alba-red-de-pensamiento-y-espacio-contra-hegemónico/>>, p. 1, consultada el 12 de febrero de 2011.

necesidad im postergable de nuestros tiempos, nuestros países y de la universidad latinoamericana.

A tenor de lo expuesto anteriormente, el estudiante deberá encontrar en la universidad el ámbito que le posibilite desarrollar su capacidad de aprender, de profundizar su potencialidad para distinguir las diferencias y contradicciones tanto en la sociedad como en las ciencias, y que le permita, al mismo tiempo, buscar las soluciones a dichos problemas mediante la investigación cada vez de raíces más universales. La universidad es el lugar y la vivencia que lo debe involucrar en la búsqueda de soluciones a los problemas reales de la sociedad y lo incite a adentrarse a través de la investigación en los misterios aún no revelados de las ciencias y la naturaleza.

Y como parte indisoluble de este sistema ha de incluirse la dimensión comunicológica y extensionista, que se orienta al diálogo con públicos estratégicos, a la socialización del conocimiento, a la formación de valores de cultura científica que determinan nuestra capacidad de análisis, discernimiento, toma de decisiones y actitudes ante la vida.

Como se ha subrayado, el rol de los educadores universitarios es crucial, por lo que ellos representan, dado sus conocimientos y su compromiso con los ideales más nobles de la humanidad, en estrecha relación con los objetivos fundamentales de la universidad cubana en la formación de un profesional culto, comprometido, con un alto sentido de la ética y con su misión de servicio en favor de la sociedad.

En el libro La comunicación de la ciencia y la tecnología, la Dra. Irene Trilles, al referirse a la gestión de la comunicación de la ciencia en las universidades y su trascendencia en el contexto cubano señala: Un punto de partida necesario es el conocimiento de la actividad científico investigativa que se produce en los centros. De ahí que entre los primeros pasos para una adecuada gestión debe establecerse la creación de una base de datos con la información fundamental

sobre la actividad científica investigativa de la institución, (documento que posee la FUM de Taguasco.

Otro paso inicial, refiere la destacada estudiosa cubana, es la realización de estudios diagnósticos sobre la imagen o percepción por parte del público universitario y de la comunidad en general, sobre el conocimiento científico y el desarrollo en este campo en las entidades.

Es precisamente este último paso el centro de atención de la autora de esta investigación porque a partir del conocimiento de la imagen que se percibe por parte de los públicos sobre el quehacer científico investigativo de la universidad, pueden diseñarse estrategias de comunicación dirigidas a cada uno de estos públicos con énfasis particular en los medios de comunicación.

Esta investigación inicia el estudio sobre el tema en la localidad y en la Universidad de Sancti Spiritus José Martí Pérez como parte del cumplimiento del Reglamento Orgánico de la UNISS que plantea como parte de la misión de esta institución educativa: Desarrollar la investigación científica e innovación tecnológica como elemento consustancial de la Educación superior con la realización de trabajos de investigación científica que contribuyan al desarrollo de la sociedad socialista para elevar el nivel científico" y afirma que dentro de las funciones específicas le corresponde desarrollar la investigación científica, introducir sus resultados científicos técnicos en sus procesos productivos contribuyendo al desarrollo sostenible del territorio y del país.

La entidad universitaria será la mayor beneficiada en este empeño, y en correspondencia con esto, la construcción de una imagen positiva de la universidad en la sociedad, imagen que integre tanto el valor histórico con que ya cuentan muchas de las instituciones cubanas, como su protagonismo en el desarrollo cultural y científico del país y su aporte al conocimiento universal.

Teniendo en cuenta estos postulados de conocer como perciben la imagen de la universidad con relación a la cultura científica y la necesidad de estrechar la

relación universidad empresa en este tema tan trascendental para lograr las modificaciones del modelo económico cubano, así como el aporte que brindará a la Tesis de doctorado de la directora de la FUM de Taguasco, es que la autora seleccionó las entidades del territorio por formar parte de sus públicos externos y son las que perciben una imagen favorable o desfavorable de la misma. De lo anterior se define el siguiente:

Problema de investigación

¿Cuál es la imagen pública que tiene el sector empresarial de Taguasco de la cultura científica de la Filial Universitaria “Enrique José Varona”?

Partiendo de este problema de investigación se deriva el objetivo general y los específicos:

Objetivo General

Caracterizar la imagen pública que tiene el sector empresarial de Taguasco de la cultura científica de la Filial Universitaria “Enrique José Varona”

Objetivos específicos

1. Determinar los supuestos teóricos sobre imagen pública y cultura científica que sustentan la investigación.
2. Identificar qué percepción tiene de la cultura científica de la Filial Universitaria “Enrique José Varona” el sector empresarial de Taguasco?
3. Caracterizar la imagen pública que tiene el sector empresarial de Taguasco de la cultura científica de la Filial Universitaria “Enrique José Varona”

Se selecciona el diseño *cualitativo* en un estudio de caso único y *descriptivo*, con él se pretende describir el fenómeno social objeto de estudio que en nuestro caso es la imagen pública que posee el sector empresarial con respecto a la cultura científica de la FUM, y responder al objetivo de la investigación, abordándolo a

partir de la riqueza subjetiva de los representantes de estas entidades involucradas.

Se asumió la perspectiva cualitativa de investigación porque facilitó con mayor profundidad el entendimiento de la Imagen Pública, con la pretensión de lograr una interpretación y explicación de los sucesos. Su finalidad está encaminada a descubrir lo específico, lo propio.

Premisa:

A través de la presente investigación la FUM tendrá elementos para conocer la percepción de las empresas del municipio sobre la imagen que tienen de la cultura científica de FUM.

Operacionalización de las categorías de análisis

Se plantea como categoría de análisis: la Imagen Pública con sus indicadores: percepción, opinión, actitud y mediaciones sociales.

Categoría de Análisis. Imagen Pública

Definición conceptual: "(...) Es la dimensión que representa la percepción que el entorno tiene de una organización". (Villaña, 1993)

Definición real: es el conjunto de percepciones y asociaciones que las instituciones relacionadas tienen del Proyecto La Guayabera.

Subcategorías de la Imagen Pública.

Percepción: Nivel de conocimiento sobre la institución, datos, explicaciones, conceptos, verificables y objetivos, (Muñoz, 2003, citado en Rodríguez, 2008), que comparten los distintos públicos acerca de la institución.

Opiniones o valoraciones: Capacidad, apreciaciones o juicios particulares de los sujetos del público externo de expresar como conocen o reconocen a la

Institución, se revelan en juicios o consideraciones sobre los objetos sociales con los que se interactúa en el mundo objetivo (Martínez y González, 2008).

Actitudes: relacionadas con el componente afectivo, comportamental, la orientación global favorable o desfavorable en relación con el objeto de valoración (Bautista, 1999, citado en Rodríguez, 2008).

Mediaciones Sociales: Se entiende por este concepto el “conjunto de influencias cognitivas y socioculturales que estructuran el proceso de aprendizaje de los sujetos”. (Portal y Recio, 2003: 68).

Pueden ser además de tipo individual, textual, contextual y situacional.

Población. Las 12 entidades del municipio Taguasco, de ellas, 5 empresas y 7 unidades presupuestadas.

Muestra: Tres entidades, que representan el %

2 Unidades Presupuestas: Cultura y Comunes

1 Empresa: Empresa Cemento Siguaney.

Tipo de muestreo: No probabilístico Intencional, se seleccionaron las tres entidades del municipio de Taguasco que más habían sido investigadas por la FUM “Enrique José Varona”.

Caracterización de la unidad de análisis: Los directivos, especialistas y trabajadores de las Unidades presupuestas de Cultura y Servicios Comunes, así como los de la Empresa Cemento Siguaney.

Los métodos y técnicas utilizadas y su fundamentación

Los métodos y técnicas seleccionados para esta investigación son básicamente de corte cualitativo pues se busca comprender y profundizar la imagen pública con el

fin de poder caracterizarlo, procurando crear una situación de auténtica comunicación.

Del nivel teórico:

El histórico lógico se utiliza para recopilar información acerca de los antecedentes del problema, para conocer la evolución histórica y los cambios ocurridos, así como el ordenamiento lógico de los contenidos.

El analítico- sintético para la construcción del marco teórico, así como en la interpretación de la información recogida por los métodos empíricos, en el caso del mismo se utiliza en todos los momentos de la investigación para la consulta y búsqueda de información en las fuentes bibliográficas y documentos.

El inductivo- deductivo se emplea en todos y cada uno de los momentos de la investigación desde su diseño hasta las conclusiones, en específico para la consulta de fuentes y documentos que permitan arribar a conclusiones y generalizaciones lógicas de los datos empíricos acerca del problema investigado.

Análisis bibliográfico o documental: permite obtener información sobre lo reglamentado para el desarrollo de la cultura científica de la Filial Universitaria

“Enrique José Varona”, así como las investigaciones realizadas en las tres empresas seleccionadas como muestra. Dicha información se traduce en la consulta de fuentes teóricas así como de documentos de la Filial, que exponen el quehacer en esta temática, también la autora revisó en cada empresa lo que tienen al respecto sobre cultura científica.

- Documento emitido por la Universidad sobre cultura científica y la creación de la cátedra de esta temática.
- Proyectos e investigaciones de la Filial realizadas en las tres empresas muestreadas.

Tesis de Doctorados de la Facultad de Comunicación. (Ver anexo 3)

La Observación: permite obtener información directa y no mediatizada del fenómeno estudiado. Además recopilar la información mediante la percepción directa de los elementos significativos para lograr los objetivos de la investigación. Así como corroborar elementos relacionados con la cultura científica. (Ver anexo 4)

El método de observación se desarrolló, mediante la visita a cada una de las empresas muestreadas que permitió valorar el comportamiento y la participación de las instituciones así como su proyección hacia la actividad en cuestión.

Entrevista: esta técnica es empleada para obtener información de forma directa y verbal que permita conocer y caracterizar la imagen pública de la cultura científica de la FUM.

Le fue aplicada a los informantes claves, 10 en cada entidad, con el objetivo de identificar las mediaciones que intervienen en el proceso de formación de la imagen pública. (Anexo 1)

Se realizó también a los directores de las tres empresas muestreadas, con el objetivo de conocer el grado de conocimiento que tenían sobre la cultura científica y las relaciones que tienen con la Filial Universitaria "Enrique José Varona" en esta temática. (Anexo 3)

Y por último se entrevistó a la directora de la FUM, Miriela González Jiménez con el objetivo de conocer si la institución promueve valores para contribuir a desarrollar la cultura científica en sus estudiantes. (Anexo 4)

Encuesta: La técnica es aplicada a 10 trabajadores de cada empresa muestreada, a través de un cuestionario. Esta herramienta es utilizada para la obtención de información puntual, al mismo tiempo viabilizó la recogida de una amplia información en lo concerniente a la evaluación de la imagen pública que sobre cultura científica de la FUM tiene el sector empresarial del municipio. En este caso

se realizó con el objetivo de conocer la manera en la cual las empresas del municipio ven la cultura científica de la FUM DE Taguasco. (Ver anexo 2)

Aportes y justificación del estudio

Resulta significativo que por primera vez se estudia en la provincia la comunicación de la ciencia en la Universidad José Martí Pérez. El principal aporte de este trabajo de diploma es que se nutrirá a la FUM Enrique José Varona de la imagen que sobre la cultura científica de este centro tienen tres entidades representativas del municipio, estudio que podrá ser ampliado al resto de las entidades de la localidad.

El estudio se justifica porque a partir del conocimiento de la imagen que se percibe por parte del sector empresarial sobre el quehacer científico investigativo de la universidad, pueden diseñarse estrategias de comunicación dirigidas a cada uno de los públicos con énfasis particular en los medios de comunicación.

Breve reseña de la estructura del trabajo

Este trabajo consta de introducción, dos capítulos: el primero que precisa el posicionamiento científico que ubica al problema y expone las principales teorías conceptuales y donde queda analizado el tema escogido y los argumentos que sobre el mismo aparecen en la literatura consultada, así como el marco referencial y las bases legales de la investigación.

El segundo capítulo es el análisis de los resultados y le siguen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1. Comunicación

1.1 Concepto de Comunicación

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.²

La palabra comunicación proviene de la raíz latina *communis* que quiere decir poner en común algo con otro. Es a su vez la raíz de comunión, de comunidad; términos que nos expresan algo que se comparte, se tiene, o se vive en común.

De manera que la comunicación representa siempre un fenómeno donde participa más de uno, es por ende un concepto de grupo, algo imprescindible de tomar en consideración como punto de partida para abordar dicho proceso.³

1.2. Comunicación y cultura científica

La Comunicación de la Ciencia y la Tecnología como línea de trabajo de extensión universitaria tiene un propósito doble: «Contribuir mediante la Comunicación a una

² Escobar Fernández Jorge. (s.a). La comunicación corporativa. [ubicado en]

<http://www.gestio.polis.com>. [visitado] abril 2012

³ Cruz Cordero Teresa (1999) Comunicación empresa y marketing Temáticas gerenciales cubanas.

imagen de la ciencia universitaria que sostenga su ser y su identidad, y, por otra, promover una cultura de la innovación en los territorios para el desarrollo local».⁴

Esa línea de trabajo tiene que inscribirse en una política extensionista y comunicacional que apunte, tanto en lo interno como en lo externo, a la socialización del conocimiento y de toda su producción científica, habida cuenta del potencial que la universidad atesora, tanto de interés para el público propio como para el público en general.

En tanto función sustantiva de la Universidad, el trabajo de extensión contribuye a socializar los conocimientos y a promover los valores culturales que ejerzan una función transformadora. Es por ello que un objetivo primordial de la extensión universitaria es la divulgación orientada a que los públicos adopten acciones para cambiar sus condiciones de vida, lo que, de hecho, convierte a la Universidad en «un agente dinamizador del desarrollo»⁵, o motor de desarrollo, como también se le ha calificado, en tanto está llamada a impulsar el bienestar, generar cultura, riqueza y belleza.⁶

⁴ José Luis García Cuevas y María Teresa Pérez Lariño: «Repercusión de la Comunicación de la Ciencia en la Extensión Universitaria», *Universalización y Cultura Científica para el desarrollo local*, Editorial Félix Varela, La Habana, 2008, p. 61.

⁵ Miguel Ángel Tréspidi: «Ciencias de la comunicación para la comunicación de las ciencias en espacios institucionales», en Irene Trelles Rodríguez y Miriam Rodríguez Betancourt (coords.): *La comunicación de la ciencia y la tecnología: una visión universitaria*, DEU, La Habana, 2005, p. 78.

⁶ Cfr. David Aguilar Peña: «Mass Media y Universidad», *El reto de la Comunicación en las Universidades*, Ediciones Diálogo Iberoamericano, Granada, 2005, pp. 7-10

La actividad extensionista, en el caso de la Comunicación o Divulgación de la Ciencia y la Tecnología –según resulte más apropiado el término–, hay que entenderla en una doble vía: no se trata solo de dar a conocer a la sociedad, por parte de la institución universitaria, sus saberes, sino de establecer una interrelación que permita el conocimiento mutuo y el descubrimiento de aquellos ámbitos de mayores posibilidades para proyectar los resultados del conocimiento científico derivados de la investigación y la enseñanza, y convertirlo –considerándolo como uno de los objetivos centrales– en aporte al desarrollo sostenible, para lo cual es imprescindible desarrollar en todos los espacios posibles una cultura científica más amplia.

Oportuno sería destacar, antes de precisar otros aspectos, que no existe comunión de criterios en torno al concepto de cultura científica. Al realizar un acercamiento a los múltiples enfoques teóricos que lo abordan, así como a la diversidad de su universo, se advierten miradas múltiples y polisémicas. Sin embargo, la aplicación contemporánea y dialéctica del término, obliga a asumirlo, en primera instancia, como resultado de la conjunción histórico-social-contextual de los múltiples factores y actores de los procesos comunicativos y del conocimiento, con especial ponderación para aquellos procesos que tienen lugar en el interior de las universidades como instituciones superiores del saber y de la formación profesional.

Jesús Sebastián es uno de los autores contemporáneos que ha propuesto una visión sistémica para comprender que la cultura científica no puede pensarse sin tomar en consideración la progresiva tecnificación de la ciencia y la científicación de la tecnología, en estrecha interrelación con la denominada sociedad del

conocimiento.⁷ En correspondencia –y como complementariedad lógica– habría que adicionar: y con los procesos comunicativos que esta última genera. De hecho, esta visión sistémica involucra –de facto– a las universidades –y a sus funciones sustantivas– como instituciones donde se gesta el «aprender a aprender».⁸

Por lo tanto, pudiera expresarse que la base de la cultura científica habría que distinguirla en toda infraestructura organizacional e institucional –entiéndase recursos y medios que contribuyan a alcanzar y potenciar su desarrollo–, en la supraestructura correspondiente –o sea, el modelo axiológico, cultural e ideológico–, y –por supuesto– en la propia naturaleza de los diversos procesos comunicativos y socioculturales que le son inherentes a toda organización. Procesos que a su vez, no podrían divorciarse de los entornos mediadores,⁹ ni de la influencia de los climas participativos, constructivistas y multidisciplinares que resultan tan favorables para el desarrollo sostenible y consolidador.

⁷ Cfr. Jesús Sebastián: «La Cooperación Universitaria para el fomento de la cultura científica», *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, n.º 8, abril-junio, 2006, en <<http://www.oie.es/pensariberoamerica/ric08a04.htm> PDF>, consultada el 22 de noviembre de 2007.

⁸ Cfr. UNESCO: «Hacia sinergias educativas», *Informe UNESCO de la Comisión Internacional sobre educación para el siglo XXI*. (Presidido por Jacques Delors), Ediciones UNESCO, París, 1996, pp. 1-39.

⁹ Perfectamente coordinativos y aplicables son también los enfoques de Martín Barbero sobre las mediaciones culturales en los procesos comunicativos (cfr. Martín Barbero: «Comunicación y cultura: unas relaciones complejas», en Rayza Portal y Milena Recio Silva [comps.]: *Comunicación y comunidad*. Editorial, Félix Varela, La Habana, 2003, pp. 67-72.

Para cualquier investigador de la comunicación, tanto hacia el interior como hacia el exterior de las organizaciones, esta manera de esbozar la cultura científica sugeriría obligados nexos con los enfoques sistémicos y sinérgicos de la Comunicación Organizacional y con sus principios

evidente que la necesidad de desarrollar una cultura científica no puede quedar limitada a la divulgación, difusión o socialización que de ella puedan hacer determinadas organizaciones en particular, lógico sería entender como una premisa que las universidades están llamadas a jugar un papel medular en esta tarea, puesto que son ellas, precisamente, los centros de educación y formación donde fraguan los niveles educativos que le preceden –nivel primario, secundario y medio–, y donde concluye la primera etapa de la formación profesional de los individuos que a partir de ahí comenzarán otro proceso de interrelación más dinámico con la sociedad. Interrelación en la cual su orientación socialmente responsable constituye piedra angular.

Integrando perspectivas, pudiera concretarse que existen dos aproximaciones al término cultura científica desde los enfoques teóricos contemporáneos. La primera, que concibe a la cultura científica como la asimilación social de conocimientos agrupados en la teoría y la práctica; y la segunda, que la percibe como el proceso institucional cuya difusión social permite el progreso de la ciencia, la tecnología y la cultura de un país. Sin dudas, la última es la que encierra mayor integración e interrelación sistémica y toma en cuenta el intercambio dialógico desde el papel activo que supone la socialización del conocimiento científico, tanto en el interior de las instituciones como hacia la sociedad en general. Sin embargo, la primera no puede ser descartada tampoco, dado que reproduce en sus esencias conceptuales la misión socializadora que debe distinguir a la cultura en su sentido más abarcador.

En el caso particular de las universidades, cualquier aproximación conceptual o práctica al término debe ser concebida sobre la plataforma de las políticas educativas y extensionistas institucionales, y a través de la labor de la

comunicación de la ciencia y la tecnología mediante estrategias comunicativas organizacionales específicas que permitan consolidar las bases sociales, culturales, cognitivas y humanistas que reclama la universidad contemporánea. Bases, suficientemente perfiladas y defendidas, desde hace mucho, en el enfoque histórico-cultural de Lev Semionovich Vigotsky.

Incuestionable, para el éxito de las funciones sustantivas que le corresponde a las universidades, entre ellas, la extensionista, es la afirmación que señala: «El fomento de la cultura científica requiere favorecer canales para la elaboración de contenidos y valorizar desde un punto de vista académico y profesional la producción de contenidos para la divulgación científica».¹⁰ Tanto los profesores, como los investigadores y los estudiantes constituyen segmentos de públicos estratégicos para la labor extensionista universitaria; y el ejercicio de la Responsabilidad Social es clave, tanto desde el punto de vista de formación de valores, concepción del mundo y significados compartidos, como desde el ángulo del fortalecimiento de la conciencia social en torno a la propia RSC.

La cultura científica de una universidad deviene cualidad organizacional definitoria y elemento portador y constructor de significados compartidos, en tanto es el reflejo de todo el conocimiento que en el seno de ella se ha generado y consensuado. Además, es portadora y también expresión de sus rasgos identitarios que permiten perfilar y legitimar la significación y connotación de su imagen.

Si hubiera que darle una jerarquía piramidal a la tipología de vías o canales para la socialización y extensión del conocimiento científico y humanístico –sin duda, piedra angular de la cultura científica– oportuno sería situar en el primer nivel a las publicaciones especializadas, en particular las académicas, seguidas por las producciones audiovisuales, las multimedia, la televisión educativa, y la red de redes, las que constituirían un soporte validado, respaldado por la fiabilidad de una

¹⁰ Cfr. Jesús Sebastián: Ob. cit., p.26

información perfectamente transmisible a los otros múltiples medios de comunicación social, entre ellos, la prensa escrita, la radio, la televisión y el cine.

Valdría la pena destacar –y diferenciar– que otras acciones, a nivel macro, serían las que le corresponderían a aquellas instituciones cuya razón de ser es la divulgación científica hacia un público más heterogéneo, como es el caso de los museos, planetarios, parques naturales o centros de divulgación¹² en general, cuya misión y visión están diseñadas para un segmento de público más abarcador, mayoritario o popular, y por lo tanto, deberían estar pautadas por estrategias y gestiones de comunicación diferentes. Acciones, además, que sí establecen una relación conceptual acorde con la idea de entender la cultura científica como la divulgación o democratización de la ciencia.

Mención aparte merecen las cátedras universitarias en toda la riqueza de las múltiples proyecciones que las matizan, y dentro de ellas, las cátedras de cultura científica, que poco a poco se van fundando y extendiendo en nuestras universidades.

1.3. Cultura Científica y Comunicación de la Ciencia

La actividad científica y tecnológica marca de manera definitiva las sociedades occidentales, como se puede observar en la salud, la alimentación, la vivienda, el transporte y las comunicaciones, en el ocio y en el trabajo, en la economía y en el ambiente. Pese a esta realidad, la ciencia no se ve reflejada en la cultura ciudadana. Por ello, desde la Academia y desde los entes planificadores del desarrollo se habla de la necesidad de aumentar la cultura científica de la población y se propone el uso de los medios de comunicación entre otros mecanismos para la práctica de lo que se ha denominado Comunicación Pública de la Ciencia (CPC).

Para la autora referirse a la cultura científica tomará la definición de Leonardo Vaccarezza, para quien el concepto supone una amplitud de elementos en juego:

“Se entiende la cultura científica como comprensión de la dinámica social de la ciencia, de manera que se tejen, en una interrelación entre productores de conocimientos científicos y otros grupos sociales, todos ellos como partícipes del devenir de la cultura, produciendo significados cuyos orígenes y justificaciones provienen desde distintas prácticas, intereses, códigos normativos y relaciones de poder, entendiéndose como un devenir continuo.” (Vaccarezza: 2008:110).

El autor refiere a la necesidad de discutir la interrelación entre distintos procesos de construcción de la cultura científica de la sociedad, en la cual intervienen tanto los procesos de comunicación de los resultados y valores científicos, el conocimiento popular, la percepción social de las controversias entre expertos o la construcción social de interpretaciones sobre distintos aspectos relativos al conocimiento mismo.

La Primera Encuesta Nacional de Percepción Pública de la Ciencia, Cultura Científica y Participación Ciudadana, realizada en Venezuela, establece como criterio de lo que es Cultura científica “... la comprensión de la dinámica social de la ciencia: quién la produce, hacia qué fines, con qué consecuencias, frente a qué costo de oportunidad, para qué beneficiarios”, refiriéndose fundamentalmente a la capacidad de la sociedad de tomar decisiones sobre el tema. (Cruces y Vessuri, 2004:31).

1.3.1. Recorrido desde el surgimiento de la cultura científica

Se estima que la cultura científica apareció en Europa hace dos siglos, vinculada al poder político y a la manera de comunicar los avances de la ciencia, comunicación que se hacía, fundamentalmente, entre pares. Este modelo está lejos de los requerimientos de las sociedades contemporáneas, en las cuales la actividad científica está institucionalizada, financiada en buena medida por el Estado y con conexiones estrechas con otras instituciones. Por otra parte, hay mayor conciencia de la relación ciencia y solución de problemas. Tal como apuntan Morales y Porras (1991:25), en la actualidad, el deterioro de los recursos naturales es la mayor amenaza para la humanidad, pues genera fuertes

problemas sociales, que pudieran encontrar respuesta en la socialización del conocimiento científico y en la incorporación de la sociedad al proceso de participación en la solución de estos problemas.

La cultura científica de la sociedad se concreta en la manera como los individuos se relacionan con la actividad científica. Para Zamarrón (2006:139), una persona con cultura científica requiere contar con información pero también con una preparación y habilidades que le permitan situar el conocimiento en su esencia y su sentido. Entendemos que esto significa una capacidad de análisis y contextualización de lo que sucede en el mundo de la ciencia.

Es decir, la cultura científica va más allá que la "alfabetización" en ciencia. Datos, conceptos, teorías, inventos, etc. forman parte de la información mínima de un ciudadano educado. Pero el concepto de cultura científica trasciende el acopio de información que podamos adquirir, que por demás siempre será poca para el caudal de conocimiento científico acumulado por la humanidad solamente en las últimas décadas. Más que el conocimiento, la comprensión de la ciencia como producción intelectual y social, son fundamentales para pensar en la cultura científica del ciudadano del siglo XXI.

Y es que después del uso de la energía atómica con fines bélicos, los ojos del mundo dejaron de ver a la ciencia con ojos cándidos. La noción de PROGRESO asociada a desarrollos económicos y científico-tecnológicos ha llevado aparejada, en las últimas décadas, cuestionamientos sobre las consecuencias de los modelos que hemos seguido como civilización.

Las causas de los cambios las resume A. López:

"La evolución del concepto de cultura científica corrobora que la sociedad global exalta la ciencia pero al mismo tiempo cuestiona su imperio como esfera autónoma y exige un compromiso convincente con el conocimiento del hombre común. La fascinación global por la cultura científica es paralela al aumento de las preguntas sobre problemas cotidianos. Lo cual sugiere que la cultura científica de

la globalización incorpora una preocupación por los asuntos cualitativos de la ciencia y su aplicación en un contexto de revalorización del conocimiento libremente obtenido y vivido por las personas". (López, A. 2008:112).

Está visto que la relación unidireccional de comunicar la ciencia de científico al ciudadano, con el puente del comunicador/educador/divulgador, también se ha afectado. La democracia actual exige relaciones dialógicas y eso significa que el ciudadano más que oídos también tiene cosas que decir y que sus preguntas poseen un valor de primer orden.

Para C. Cortassa (2008:132) toda práctica que promueva la comprensión pública de la ciencia debe trascender el concepto de "educar" científicamente al público, como logros pedagógicos para superar la brecha cognitiva. En su lugar, debe contribuir la de sostener una relación entre expertos y legos que permita compartir diferencialmente el conocimiento y sobre esa base común, construir un diálogo más efectivo en la esfera pública.

Un concepto vinculado a la cultura científica es el de alfabetización científica, a la cual se le adjudica una labor social de integración. Como lo explican Bertucci y Quirolo (2008:147): "La imagen tradicional de ciencia y tecnología vertiendo su saber en una sociedad que los recibe y valora positivamente, no se ajusta a la realidad presente; no cabe aceptar que ambas son ajenas a valoraciones, presiones e intereses que caracterizan la vida social." Agregan que son numerosos los ejemplos de que el conocimiento científico y tecnológico tiene que ver con decisiones complejas, inclusive controvertidas y riesgosas, por lo cual debería darse un proceso de construcción dialéctica mutua entre Ciencia y Sociedad.

La llamada alfabetización científica, apoyada en buena medida por los medios de comunicación como modo de alcanzar la cultura científica en la sociedad, ha sido cuestionada desde hace algunos años, pues implica utilizar el denominado "modelo de déficit" refutado por algunos de los investigadores del ámbito de la

percepción pública, para quienes es muy impreciso determinar lo que la gente debe saber para considerarse alfabetizado científicamente.

Sin embargo, sin comunicación social de la ciencia es imposible alcanzar cultura científica. La necesidad de acrecentar esta cultura científica en la sociedad se vincula en los días actuales a la gobernanza. En el caso de la ciencia, este concepto aparece relacionado a la toma de decisiones sobre la orientación pública de la actividad científica, basada en la deliberación. Tal como plantea B. Estévez (2008:17) el principal supuesto de la gobernanza deliberativa es que las políticas de ciencia y tecnología son resultado de un intercambio entre comunidad científica y público, que trascienden el papel tradicional del ciudadano como simple receptor de los resultados de tales políticas.

En este mismo sentido, Guadalupe Zamarrón nos refiere la tendencia actual de considerar a los ciudadanos partícipes de las decisiones que afectan su vida en todos los ámbitos. Por ello, "... para lograr individuos participativos en esta nueva sociedad, una condición necesaria es el grado de conocimientos y de cultura científica y tecnológica que posean" tanto los ciudadanos como los gobernantes, lo cual adquiere enorme importancia en los países en desarrollo, con el fin de disminuir la dependencia global que tenemos con respecto al mundo desarrollado. (Zamarrón, 2006:134).

En fin, en una sociedad en donde la ciencia y la tecnología se hacen presentes de múltiples maneras, la búsqueda de una cultura científica es indispensable para la existencia de una verdadera democracia participativa. Y en una verdadera democracia, los medios de comunicación se constituyen en unos mediadores sociales de primer orden entre los ciudadanos y las instituciones.

1.4. Algunas definiciones de imagen.

La definición de imagen ha sido abordada en otras ocasiones desde múltiples perspectivas y varias disciplinas, dígase la Psicología, la Sociología y en el caso que nos ocupa la Comunicación. La imagen orienta la manera de designar y definir

conjuntamente diferentes aspectos de la cotidianidad, así como el modo de interpretarlos e influir sobre ellos, brindando mayores facilidades para modificar el entorno en beneficio propio y del resto. Imagen, es un término polifacético que ha sido utilizado de distintas maneras, para denominar diferentes cuestiones que por lo general se asocian al modo en que se concibe algo o alguien. Esta es una palabra que tiene su origen en la raíz latina *imago* y tiene en cuenta la representación, semejanza y apariencia de una cosa. La conceptualización más simple de imagen es entenderla como representación mental, pero con esta definición es imposible entender a cabalidad esta problemática. Dowling (1986) define a la imagen como el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través del cual las personas los describen, lo recuerdan, y lo relacionan. *“Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”* (Colectivo de autores, 2005: 40). Otro enfoque, es la imagen vista como *“la representación mental en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores y que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y valores de esta colectividad”* (Costa, 1999: 57).

Sin embargo la comunicación ha conceptualizado el término, fundamentalmente, desde el punto de vista corporativo, situando a la imagen como la percepción que tienen los públicos de lo que es la organización o institución. El desarrollo del marketing en la década del 50 fue un paso importante para los estudios y la teorización de los conceptos de imagen. La imagen institucional, desde entonces, ha ido evolucionando al tener en cuenta cada vez más elementos, que en muchos casos la conforman y en otros intervienen en su surgimiento. La imagen institucional puede ser concebida como *“la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo. Está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones de esa institución y que originan una respuesta por parte de los públicos de la misma”* (Muriel y Rota, 1980: 52). Esta forma de ver la imagen institucional tiene en cuenta factores sociopsicológicos del individuo que comparten impresiones y experiencias, a favor de un blanco determinado que en

este caso es la institución. La imagen corporativa de una institución no solo se cierra a la proyección económica, de los productos o servicios que brinda, sino que también tiene en cuenta procesos socio-psicológicos que intervienen en la conformación de la misma y que la dotan de determinadas características. La década de los 80 fue una etapa que marcó un avance en el estudio del campo de la imagen, destacándose los trabajos de Justo Villafañe (1993, 2000, 2002), Joan Costa, Yamel Álvarez y Cees B.M va Riel (1997), los que se tratarán en el transcurso del capítulo.

En el caso de Villafañe este define a la imagen como la *“representación que poseemos y, quizás por ello, reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual, implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta”*. (Colectivo de autores, 2005: 75)

La formación de una imagen favorable en la empresa, en el caso de esta investigación se asume la Filial Universitaria Municipal de Taguasco “Enrique José Varona” como una organización, permite que sus públicos, tanto internos como externos, se sientan seguros y satisfechos con la organización en cuestión. Joan Costa en su libro “La Imagen Corporativa en el Siglo XXI” da una gran importancia a los públicos en la conformación de la imagen como se mencionó anteriormente: *“Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues esta se considera subjetivamente para cada uno, en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales”* (Costa, 1999: 57). Así mismo Daniel Scheinsohn, en 1997, define la imagen corporativa como *“...una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”* (Navarro en Nieves, 2005:19). Teniendo en cuenta lo planteado por estos autores antes mencionados, sale a relucir como el concepto expuesto por Costa, supera en complejidad al de Scheinsohn, ya que Costa no solo valora la imagen como un proceso de simple

captación de características y cualidades de la institución por parte de los públicos sino que tiene en cuenta las actitudes, los intereses individuales y valoraciones de los mismos, a la hora de conformar la imagen.

“Van Riel (1997) intenta clasificar la enorme variedad de puntos de vista que existen sobre imagen corporativa y concibe tres tendencias: la de los críticos sociales, que estudian la imagen desde posiciones sociológicas, como Boorstin (1966), Alvesson (1990) y Morgan (1986); la de orientación analítica, que se interesa por el significado del término y por los métodos de medición que de él derivan, como Verhallen (1988), Beeijk y Van Raaij (1989), Wierenga y Van Raaij (1987), entre otros; y el tercer grupo que se interesa por el aspecto de la utilidad práctica, y los procesos de formación de la imagen, a estos los clasifica entre los que integran el mundo académico, tales son los casos de Kennedy (1977), Van Raaij (1986) y Dowling (1986) y los que pertenecen al campo de lo aplicado, como O lins (1989), Ind (1990), Blauw (1994), Bernstein (1986) y otros” (Trelles, 2002: 52).

Como se dijo a principio de este epígrafe la psicología ha intentado profundizar también por los caminos de la imagen en este caso prestando particular atención a la confección y construcción de las imágenes mentales. La autora de esta investigación decidió hacer hincapié en este concepto por la importancia que tiene en el proceso de conformación de la imagen pública.

Según Yamel Álvarez (2000:26): *“La imagen es una construcción mental que los individuos hacen de su medio, con el objetivo de poder interactuar con el medio eficientemente, y parte de la elaboración consciente de la información que el entorno le transmite al individuo, más la que ya antes tenía conformada en su subjetividad”.*

Manuel Calviño (Álvarez, 2000:26-27), plantea que la imagen mental (IM) se caracteriza por tener carácter objetual, ya que la imagen siempre es imagen de algo o alguien y por su sensorialidad y suprasensorialidad, debido a que aunque es el dato de conformación primaria de la conciencia, no es solo una “reproducción”

sino también una creación de propiedades funcionales que no están directamente dadas en el sustrato sensorial. Es decir la imagen no es solo remedada por los sujetos sino que también puede estar dada por la extracción de significados de un fenómeno determinado. También hace referencia a que la IM puede expresarse como representación, como juicio valorativo, o como comportamiento y es el producto de la actividad del hombre, de su intercambio con su entorno y con otros hombres; es el resultado de las experiencias personales (vivenciadas en la actividad personal) y de las interpersonales (asimiladas) como cultura, ideología, valores, gustos, preferencias, etc. Además señala que esta constituye una base orientadora en la regulación del comportamiento y es, ante todo, fruto de la subjetividad humana.

Para Calviño y Álvarez (Álvarez, 2000) son válidas dos tipologías que componen a la imagen: la reproductiva y la representativa. Definiendo a la primera como el resultado de la actividad sensorial, que consiste en la percepción íntegra y determinada característica de un objeto o fenómeno dado. Mientras que la segunda tiene dos niveles de elaboración, la imagen de la representación y la valorativa. Cuando se trata de la imagen de la representación el nivel de elaboración es mucho menor, vinculado casi a la imagen reproductiva, de carácter figurativo y con gran influencia de la actividad sensorial, aunque el objeto no tiene que estar presente para que surja. En cambio la imagen valorativa expresa un nivel más abstracto de elaboración y se manifiesta en un sistema de opiniones, criterios, valoraciones, generalizaciones, estereotipos y esquemas.

Para un mejor entendimiento de esta investigación a la autora le pareció necesario hacer un breve alto en los niveles de la imagen por considerar que puede ser útil para la comprensión del concepto de imagen pública y sus múltiples componentes e implicaciones. De esta manera puede decirse que existen tres niveles: el primero marcado por un alto nivel de elaboración: donde existe una estructura compleja/jerárquica de la imagen, debido a que la imagen que tiene el sujeto de un objeto permanecerá como una red de significados en su memoria, el nivel intermedio de elaboración ve la imagen como actitud, la cual es la suma

equilibrada de ideas sobre el objeto en cuestión y por último el bajo nivel de elaboración donde la imagen es una impresión general, una imagen global de la memoria del sujeto. (Colectivo de autores, 2005: 48, 52)

Como concepto de imagen en esta investigación se asumió que es el conjunto de construcciones, valoraciones o representaciones de las cuales se apropian los sujetos de acuerdo a sus estimulaciones, intereses y experiencias sobre algún fenómeno o espacio.

En resumen la imagen como representación de un objeto ha sido vista desde varias disciplinas, que la han ido dotando de determinadas características, que las acercan a sus respectivos objetos de estudio, a partir de las numerosas definiciones existentes se ha formulado la concepción de imagen pública.

1.4.1. Proximidad a la Imagen Pública.

El concepto de imagen pública surgió a partir de la interrelación de los individuos con la sociedad, su entorno y otros individuos. Desde su elaboración ha estado en un constante desarrollo, aunque ciertamente, no es un concepto demasiado tratado por sí solo, sino que generalmente es visto como parte de la definición de imagen. Su conceptualización y utilización ha sido motivo de investigación por varios autores, entre los que destaca Goffman (1970), quien hace un especial énfasis en la necesidad de preservar la imagen, ya que cualquier acción comunicativa equívoca, puede llegar a afectar la imagen pública.

Algunos de los principales aportes brindados por la teoría de Goffman es que: *"... la imagen pública se construye a través de las interacciones comunicativas, y, además, cada interlocutor en dicha interacción intenta salvaguardar su propia imagen"*. (Postigo, 2004) Por tanto, la imagen pública se satisface a través de la emisión de opiniones y valoraciones externa con respecto a alguien, a algo y es a través de estas creencias que se conforma. Además, la imagen pública es aquello que los interactuantes en cualquier acto de comunicación, intentan proteger de cara al resto de individuos. El acto de comunicación crea la imagen pública de los

interlocutores, a la vez que delata ciertos mecanismos de protección de la misma por parte de los implicados. Los autores hablan de dos vertientes de la imagen pública de los individuos: la imagen positiva y la imagen negativa. (Goffman, 1970) Es decir que de acuerdo a la interacción y conocimiento que tengan los públicos de la institución, ya sea de forma directa o indirecta bastará para que el mismo logre emitir al menos un criterio o una apreciación sobre el trabajo o labor de la organización.

Goffman (1970) concluye con que la necesidad de sentirse querido y apreciado por la comunidad (imagen positiva), tiene mayor importancia que la autorrealización personal, que la individualidad, que el no sentirse coartado en las acciones (imagen negativa). La imagen pública se caracteriza por ser un elemento clave en el desarrollo comunicacional, no solo de organizaciones e instituciones, sino también en la identificación de personas productos, servicios incluso países. Esta deviene de la proyección de una imagen deseada o intencional por parte de los integrantes de las organizaciones, por tanto es muy importante el papel que desempeñan estos en la formación de la imagen pública.

Abreu Sojo (2001) expone que la imagen pública no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen. El término imagen se bifurca en dos aspectos fundamentales, subsidiarios de icon e imago. Por consiguiente, hay que identificar dos grandes "regiones semánticas" en las que el término se desplaza: la región de la percepción visual y sus mecanismos neurofisiológicos y la región de la memoria y la imaginación y sus mecanismos psicológicos. En dicho ámbito interno-externo se halla el término imagen designando tres categorías distintas de cosas:

1. Las imágenes retinianas, que son funciones del sistema perceptivo
2. Las imágenes icónicas del entorno, mensajes fabricados por los seres humanos por medios técnicos

3. Las imágenes mentales, elaboradas por el cerebro y retenidas por las neuronas. (Sojo, 2001)

Es decir que en la conformación de la imagen pública entran a jugar varios actores que no solo son los mecanismos corporativos que la empresa u organización utiliza con el público externo sino, factores físicos-psicológicos que contribuyen a la formación de la misma. Lo que conlleva que a través de la percepción, es decir la percepción visual, se logre la retención de "*imágenes mentales*" lo cual permite captar las sensaciones y sentimientos que se tienen respecto a un producto, instituciones etc. Y ya explicado el fenómeno de la formación de la imagen mental en el epígrafe anterior vemos como esta es un factor determinante en la elaboración de la imagen pública.

Es decir que las imágenes mentales una vez compartidas por los públicos, *dan paso a la imagen pública*. La creación de una imagen trae consigo el desarrollo de un "*proceso físico-psicológico de percepción*". Así se entiende que la imagen pública es "*la percepción compartida que provocará una respuesta unificada*". (Gullón, 2009)

Las imágenes mentales se generan en buena parte como consecuencia de las percepciones visuales -lo que se ve en la realidad e imágenes de la realidad- y, especialmente, de las sensaciones y experiencias vividas. La imagen pública alcanza cierto grado de estabilidad para productos, instituciones y corporaciones, pero en el ámbito de los liderazgos públicos, especialmente la actividad política, el grado de variabilidad parece mayor, según hemos demostrado en otro trabajo al hacer el tracking de los liderazgos considerados positivos y negativos. (Iván Abreu Sojo, estudio de la imagen pública, ¿la clave del éxito?, 2001)

En la creación de la imagen pública Costa manifiesta que: "*para el público todo significa*", sea implícita o explícitamente, con independencia de las intenciones de la empresa. Con estos "elementos significantes", la mente hace un trabajo de ensamblaje que es la misma configuración de la imagen pública en el imaginario social." (Costa, 2001: 167). Retomando lo que han considerado otros autores a lo

referente a la imagen pública, para Villafañe, esta es una de las tres dimensiones que conforman la imagen institucional. En un recorrido lógico, de adentro hacia fuera de la organización, viene siendo metafóricamente la tercera dimensión, quizás la de más difícil conocimiento en tanto *"es la dimensión que representa la percepción que el entorno tiene de una organización"*. (Villafañe en Benedit, 2008:40). También se ha definido la imagen pública como: *"la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe"*. (Sojo, 2001) Sobre este concepto es indispensable tener presente tres aspectos: el primero, entender que la imagen representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de la expresividad, el segundo, que la imagen pública representa un juicio de valor cultural y por último, que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de comunicación dirigido. (Sojo, 2001) Es decir que el poder de la imagen pública es incalculable por decirlo de alguna manera, pues a través de ella se establecen metas y se esperan resultados que promuevan el éxito y la continuidad de las organizaciones en el tiempo. En sentido general los autores mencionados anteriormente coinciden en señalar que la imagen pública es la *percepción* o imagen mental que se crean los sujetos en relación con un objeto.

Según Yamel Álvarez, a cuyo concepto se afilia la investigadora, la imagen pública: *"son imágenes que reproducen el objeto que la produjo, y representará ese objeto por medio de creencias, valoraciones, significados y sentidos. Asimismo* enarbola la idea de que las imágenes mentales facilitan aun más la interacción del sujeto con su medio, lo que permite al sujeto interactuar-reflexionar, comportarse, opinar *-tanto con el mundo de lo físico- de las relaciones y la comunicación con el objeto-* como en el mundo de lo subjetivo, que en definitiva es donde se produce la vivencia, en ausencia de los elementos o soportes de la realidad física. (Álvarez, 2000:23, 26) Como se observa, en este concepto se generalizan los elementos fundamentales, de la imagen pública, como la percepción, las opiniones y las actitudes como componentes de la misma.

1.4.2. Dimensiones de la Imagen Pública.

Como se mostró en epígrafes anteriores la imagen pública está compuesta por numerosos elementos que conforman y le dan sentido a la manera en que las personas perciben los objetos y fenómenos que le rodean.

Para una mejor comprensión de este concepto y de lo que la autora entiende por él, decidió utilizar la propuesta realizada por Alain de la Noval Bautista y Aliuska Milán Mariño² donde para evaluar la Imagen Pública emplearon los indicadores: Percepción, Opiniones, Actitudes y Mediaciones, debido a que consideran que su combinación es lo que los eruditos en el tema han optado por llamar Imagen Pública.

2 Aproximación al Diagnóstico de la Identidad y la Imagen del Programa de los Trabajadores Sociales de Arroyo Naranjo

1.4.2.1- Percepción

Como se comentó en el acápite anterior, la imagen pública se conforma mediante la percepción que posee el público externo de la razón de ser de la organización. Por tanto, es un factor determinante en la conformación de la misma. La percepción ocupa un lugar primordial en el acto de recepción de cualquier mensaje, ya sea compuesto por texto, sólo por imágenes o ambos. Debe tenerse presente además que en todo acto perceptivo intervienen dos componentes primordiales: la búsqueda de significado y el encuentro de significado sobre la base de la organización de los estímulos visuales en una configuración significativa. (Ezquerro, Martínez, 2007:17)

Yamel Álvarez formula que la percepción se puede entender como *"... el reconocimiento del medio que nos circunda, y será la vía mediante la cual el sujeto reconocerá el medio, en tanto situaciones en las que se desenvuelve"* (2000:30) *"La percepción también puede ser vista como la instancia mediadora entre el objeto exterior y el concepto que de él nos hacemos"* (Mora en Cordero, González,

2008: 93) Por tanto es importante como la percepción se convierte en el proceso a través del cual los sujetos construyen una serie significados, Julieta Mariño plantea que está *“muy ligada a las sensaciones, aunque entre ambas existen claras diferencias”*, para ello se apoya en lo expresado por Matlin y Foley quienes consideran que: *“la sensación se refiere a experiencias inmediatas y básicas, generadas por estímulos aislados simples. En tanto la percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización”*. (Mariño, 2005:10)

Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo *selecciona, organiza e interpreta* los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión (Bayo, 1987). En el proceso de *selección* los individuos perciben sólo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos. Cuando la percepción se recibe de acuerdo con nuestros intereses, se *denomina percepción selectiva*, la que se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. Es decir, se opera un auténtico procesamiento de la información por parte del sujeto, mediante el cual el mensaje despierta en el individuo toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo (Bayo, 1987). Por tanto de acuerdo a la importancia para los sujetos que tenga los mensajes que recibe y la interacción con el mismo, va a ser mucho más completa la percepción con respecto a estos.

Según Jorge Frascara (2002), en el acto perceptivo hay dos componentes fundamentales: la búsqueda de significado y el encuentro de los mismos sobre la base de la organización de los estímulos visuales en una configuración significativa. La función significativa de la percepción es esencial e inmediata en el proceso perceptivo. Toda forma genera una respuesta, sea esta cognitiva o emocional.

Para Bayo (1987): *“la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y las necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. Se considera que es un proceso cíclico, de carácter activo, constructivo, relacionado con procesos cognitivos superiores y que transcurre en el tiempo (...) este ciclo del acto perceptual consta de dos fases: en la primera, denominada preatentiva, el individuo detecta la información sensorial y la analiza; en la segunda fase, denominada construcción personal, se produce el objeto perceptual específico.”* (Mariño, 2005:17).

Sin embargo, percepción es mucho más que solo observar y almacenar información tal y como expone Frascara *“Percibir no es recibir información visual pasivamente. Percibir implica buscar, seleccionar, organizar, relacionar, establecer conexiones, recordar, identificar, jerarquizar, evaluar, aprender e interpretar”*. (Ezquerro, Martínez, 2007:17).

Este concepto demuestra que la percepción supone otros niveles más complejos para la selección de información por tanto, se considera como uno de los más complejos, teniendo en cuenta las *opiniones* como otro elemento esencial, en la Imagen Pública del sector empresarial de la cultura científica de la FUM de Taguasco sobre cultura científica.

1.4.2.2. Opiniones

Las opiniones son consideradas como una de las dimensiones válidas para puntualizar la definición de la Imagen Pública. Según Moscovici (1979), la opinión es una fórmula socialmente valorizada a la que las personas se adhieren y, por otra parte, una toma de posición acerca de un problema controvertido de la sociedad o de objetos sociales cuyo interés es compartido por el grupo. Este autor argumenta *“...además que la opinión implica una reacción de los individuos ante un objeto dado desde afuera, acabado, independientemente del actor social, de su intención y de sus características; tienen un lazo directo con el comportamiento; se refieren al objeto o el estímulo y, de alguna manera, constituye un anuncio y un doble interiorizado de la futura acción”*. (Moscovici, 1961/1979: 30) Es decir las

opiniones son la toma de posición o partido frente a una cuestión en particular, teniendo en cuenta la relevancia e importancia que tengan las mismas para los individuos en general.

“Los estudios de opinión se refieren a la toma de posición frente a cuestiones sociales de relevancia. En cambio, el estudio de las RS considera las relaciones y las interacciones sociales, pues son ellas las que generan los cambios de opinión de las personas frente a circunstancias distintas: personas, lugares, situaciones” (Araya, 2002: 43). Claro está que las opiniones tienen un carácter variable ya que estas pueden estar mediadas por las motivaciones y posiciones tomadas ante una situación o fenómeno. Para este autor muestra una noción de lo que implican las opiniones a través de dos presupuestos: una reacción de los individuos ante un objeto dado desde afuera, acabado, independientemente del actor social, de su intención o sus características y un lazo directo con el comportamiento; el juicio se refiere al objeto o el estímulo y de alguna manera constituye un anuncio, un doble interiorizado de la futura acción. (Moscovici en Cordero, González 2008) En ese sentido se considera tanto una opinión, como una actitud, únicamente del lado de la respuesta y como “preparación de la acción”, comportamiento en miniatura. Por esta razón se le atribuye una virtud predicativa, puesto que, después de lo que dice un sujeto, se deduce lo que va a hacer. (Moscovici, 2002:) En la presente investigación entenderemos como concepto de opinión a la unión de posiciones y reflexiones acerca de un fenómeno externo, influenciada por las circunstancias o situaciones, en concordancia con el medio en el cual se genera.

1.4.2.3. Actitudes

Las actitudes han sido analizadas como “mediadoras del comportamiento”³ e igualmente constituyen tendencias o predisposiciones para evaluar objetos de manera positiva o negativa. Estas se plantean como importantes para la predicción del comportamiento social. (Salazar, 1999: 167- 168). Cuando una actitud es positiva la probabilidad de un comportamiento positivo es mayor. (Fishbein y Azjen, 1975) Allport plantea que: *“Una actitud es un estado mental y*

neural de disposición, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directiva o dinámica sobre la conducta ante cualquier clase de situaciones y objetos con los que se relaciona". (Allport en Perera, 2006:76) Así mismo encontramos que la actitud puede ser generada por las motivaciones, a raíz de esto Álvarez (2000:21) comenta que "las actitudes son la forma organizada y estable en que los motivos se estructuran en las manifestaciones concretas de la personalidad hacia los objetos, la situación u otras personas concretas a partir de su sistema integral de expresión que incluye, tanto su comportamiento, como su sistema de valoraciones y experiencia emocional".

Los individuos de acuerdo a sus intereses y posiciones mantienen lo que podemos llamar "*actitud característica*"⁴, por lo que existen una variedad de actitudes como personas en el mundo. Las actitudes en los sujetos, pueden ser variables debido a las influencias que reciban los mismos

3 El carácter mediador de las actitudes fue determinado a partir de un estudio psicológico realizado con el fin de medir las reacciones emocionales ante la presentación de un objeto de actitud. Donde se evaluó la respuesta psicogálvica, la frecuencia del ritmo cardíaco, la descarga de adrenalina etc.(Salazar, 1999)

4 Tanto en Psicología Social como en Sociología se buscan variables observables y cuantificables que sirvan de soporte a descripciones que puedan encuadrarse en el marco de la ciencia experimental, de ahí que es posible definir a la actitud característica como el cociente entre respuesta y estímulo: $A = R/E$.

Otro criterio que plantea el carácter personal de las actitudes es el expuesto por el estudio realizado por Thomas y Znaniecki del campesino polaco (1918) mostrando la actitud desde su "*aspecto individual (sujetivo) del valor social, caracterizadas por su naturaleza social, al referirse a valores u objetos de origen cultural y al ser compartidas por grupos sociales, quienes se valen de ellas para guiar su comportamiento. De tal modo, junto al énfasis en los aspectos sociales, las actitudes son concebidas como conjuntos o sistemas de creencias, afectos y*

tendencias de comportamiento compartidos por una grupalidad" (Perera, 2006: 77). El cientista social Reynaldo Ordoñez Rodríguez reconoce tres importantes componentes medidores de las actitudes: • *Componente cognoscitivo*: para que exista una actitud, es necesario que exista también una representación cognoscitiva del objeto. Está formada por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que tenemos sobre un objeto. En este caso se habla de modelos actitudinales de expectativa por valor, sobre todo en referencia a los estudios de Fishbein y Ajzen. Los objetos no conocidos o sobre los que no se posee información no pueden generar actitudes. La representación cognoscitiva puede ser vaga o errónea, en el primer caso el afecto relacionado con el objeto tenderá a ser poco intenso; cuando sea errónea no afectará para nada a la intensidad del afecto. • *Componente afectivo*: es el sentimiento en favor o en contra de un objeto social. Es el componente más característico de las actitudes. Aquí radica la diferencia principal con las creencias y las opiniones - que se caracterizan por su componente cognoscitivo -.

• *Componente conductual*: es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud. Sobre este componente y la relación entre actitud-conducta, y las variables que están interviniendo, girará nuestra investigación.

En resumen la actitud, al igual que las opiniones cuenta como una de las dimensiones, que permiten evaluar la Imagen Pública. Esta puede interpretarse como la posición que asume el individuo ante un objeto o fenómeno dado y el modo en que actúan en consecuencia, en donde siempre van estar presentes una serie de mediaciones sociales que intervengan en los procesos de formación de dicha actitud.

1.4.2.4. Mediaciones Sociales

Para explicar el fenómeno de las mediaciones la Escuela Histórico Cultural plantea que la psiquis humana tiene su origen y se desarrolla en sociedad, a través de la actividad práctica mediada culturalmente y en constante desarrollo histórico. (De

La Noval, 2007: 38) Según Barbero:... *Más que de medios, la comunicación se nos hace hoy cuestión de mediaciones (...) y por lo tanto necesitada no solo de conocimientos, sino de reconocimiento.* Es así que se puede entender mediaciones como el *"conjunto de influencias cognitivas y socioculturales que estructuran el proceso de aprendizaje de los sujetos"*. (Portal, Recio, 2003: 68) Para Orozco, el concepto de mediaciones cuenta con varias acepciones: "Un conjunto de influencias que estructuran el proceso de ver televisión" (1998: 41). "La manera en que las teleaudiencias estructuran sus propias estrategias de recepción televisiva" (1994: 72)

"El conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados, provenientes tanto de la mente del sujeto como de su contexto socio-cultural" (1991:43).

"Instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia que configuran particularmente la negociación que realizan con los mensajes e influyen en los resultados del proceso" (1996:74). "Un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción" (Ibíd: 84). Carolina de la Torre agrega que: *"los contenidos y contornos de las identidades, aparecen como más evidentes (objetivos) y se hacen más conscientes en función, por un lado de las experiencias históricas, sociales o naturales concretas, y, por otro, de procesos no sólo espontáneos, sino manipulados, creados desde relaciones de poder y reforzados por los medios de comunicación y otras vías.* Y añade que, (...) *todos pueden ser mediadores, todos están situados en relaciones de poder y todos pueden tener influencia solamente a partir de sus imbricaciones con las vidas cotidianas de cada quien"*. (2001: 59,60). Por otra parte García Canclini (1987) manifestó que: *"somos sociedades formadas en historias híbridas en la que necesitamos entender como se constituyeron las diferencias sociales, los dispositivos de exclusión que distinguen lo culto de lo popular y ambos de lo masivo. Pero también como y porque esas categorías fracasan una y otras vez o se realizan atípicamente en la apropiación atropellada de culturas diversas o en la*

combinación paródica de los plagios y las taxonomías de Borges o en el sincretismo del tango, la samba y el sainete". (Portal, Recio, 2003: 69) La Dra. Margarita Alonso (Muñoz, 2003: 71), asume un modelo, que pretende dar una lectura holística a las principales propuestas latinoamericanas desde un enfoque dialéctico-materialista, por el cual nos vamos a guiar para asumir, entender y clasificar las mediaciones durante el desarrollo de esta investigación. Es así que plantea:

- Individuales
- Textuales
- Contextuales
- Situacionales

Las mediaciones individuales son aquellas que tienen que ver con la historia personal y la vida diaria del sujeto, factores sociopsicológicos que se derivan de procesos cognitivos y afectivos, rasgos personalógicos que influyen fundamentalmente en la construcción de significados. Teniendo en cuenta la posición social, definida por la integración del lugar del sujeto en la estructura socio-clasista dada por su nivel de calificación, ocupación, ingresos económicos y la extracción social. Todo lo cual determina su acceso a los recursos necesarios para el consumo cultural y ello a su vez condiciona el acceso a sistemas situados de significado y competencias culturales y comunicativas. Las mediaciones textuales, basándose en la definición de Orozco y Fuenzalida la tecnológica a partir del lenguaje y los atributos técnicos del medio (u otra fuente mediación) como instancia estructuradora de los procesos de recepción. El género se concibe como pacto de lectura, en tanto la mediación de texto o mensaje incluye las características de formato, aspectos temáticos y de composición textual y estilística. Las mediaciones contextuales, incluyen la relación entre mediaciones microsociales y macrosociales. Dentro de las mediaciones microsociales contempla a las relaciones del sujeto con: su familia, sus vecinos y comunidad, sus compañeros de estudio y trabajo y dentro de las macrosociales a: la religión, las organizaciones políticas y de masas, y los medios de comunicación masiva.

Con respecto a las mediaciones situacionales esta autora expresa que *“la situación inmediata y los estilos ocasionales pueden producir diferencias en el campo de las interpretaciones”*. (Muñoz, 2003: 71).

1.5. Estudios actuales sobre Imagen Pública.

En la actualidad no existen muchas investigaciones acerca de imagen pública que contemplen como objeto de estudio una organización comunitaria como, lo son los Talleres de Transformación Integral del Barrio, ya que estos sondeos son tratados desde el punto de vista corporativo, y en otros casos la de personalidades y acontecimientos. La Imagen Pública ha sido objeto de investigación desde algunas disciplinas, entre ellas: la Sociología, la Psicología y la Comunicación Social, donde cada una ha tratado de dar sus propias definiciones y aportes al concepto, así como elegir los asuntos a tratar según les sean de interés para sus especialidades. En Cuba se han realizado numerosos estudios sobre Imagen, los cuales como ya se dijo antes han oscilado por disímiles temas por ejemplo sobre imagen corporativa podemos encontrar investigaciones como la Auditoría de Imagen de Transtur Rent a Car, de Abel Montero y Arianna Oviedo Bravo del año 2004, o El diagnóstico de Imagen Interna de la Casa Matriz del Grupo Empresarial Extrahotelero Palmares de Eyilen González Sera del 2008. También en nuestro país se han desarrollado tesis sobre la imagen de fenómenos y lugares entre los que se incluyen La tierra prometida... De cómo algunos jóvenes habaneros imaginan Cuba: el deseo o la certeza de país cuya autora es Rosa Muñoz en el año 2003 y el estudio Todos los Caminos conducen al Centro, de Aylín Martínez Venegas y Dalila González García, 2008. Dentro de esta temática se incluye nuestro estudio.

1.6. Marco referencial

1.6.1. Acercamiento a la organización

La hoy Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez” se crea en 1976 como Filial Universitaria, como subordinación de la Universidad Central Marta Abreú de

Las Villas. Marcó un momento importante en el desarrollo de los estudiantes universitarios. Las carreras en aquel entonces con más demanda las económicas y agropecuarias en el curso para trabajadores. En 1989 se inician los estudios del Curso Regular Diurno en la carrera de Contabilidad y Finanzas.

El 6 de junio de 2003 se aprueba por el Consejo de Ministros el Centro Universitario "José Martí Pérez" que agrupa cuatro facultades que asumen a su vez carreras humanísticas, contables, agropecuarias e ingenieriles y posteriormente en el año 2010 se declara oficialmente como Universidad de Sancti Spiritus "José Martí Pérez".

1.6.2. Facultad de Humanidades

Fue creada el 1ero de septiembre de 2001, como respuesta a los programas de la Revolución de dar continuidad de estudio a los jóvenes egresados de las Escuelas de Formación de Trabajadores Sociales. Esos jóvenes ingresan a la educación superior a través de las carreras de Psicología, Derecho, Estudios Socioculturales y Comunicación Social; las cuales se iniciaron en el curso 2002-2003. Surge a partir del antiguo departamento de Ciencias Sociales de la Universidad que atendía hasta entonces la unidad docente de Derecho de la Universidad Marta Abreu de Las Villas en nuestro territorio.

Actualmente la Facultad de Humanidades está integrada por cuatro colectivos interdisciplinarios (Psicología y Comunicación Social, Derecho, Estudios Socioculturales, e Idioma Inglés) que imparten las asignaturas especializadas y prestan servicios a todas las carreras de la institución.

El claustro está compuesto por 36 profesores dentro de los que se incluye un Decanato y tres Vicedecanos (Docente, el de la Universalización y Postgrado, Ciencia y Tecnología).

Carreras que se estudian por el Curso Regular Diurno: Licenciatura en Estudios Socioculturales, Licenciatura en Derecho.

Carreras que se estudian por Continuidad de Estudio: Comunicación Social, Estudios Socioculturales, Derecho, Psicología.

1.6.3. Caracterización de la Filial Universitaria Municipal “Enrique José Varona”, de Taguasco. (FUM)

A partir de los cambios que se producen en la enseñanza superior en Cuba y con el fragor de la Batalla de Ideas, en el municipio de Taguasco, en el año 2002, se funda la SUM, la que adquiere el nombre “Enrique José Varona”, a partir del año 2007, cita en calle Martí, número 216, Consejo Popular Zaza del Medio.

Desde sus inicios contó con el apoyo del PCC, el gobierno, la UJC, organismos y organizaciones del territorio.

Desde sus inicios, en Zaza se impartían las clases de las carreras de Humanidades. En la cabecera municipal, Taguasco, se contaba con un local para la EFTS “Agapito Moya”, que fue entregado por el gobierno en el curso 2005-2006, además en este consejo se radicaba la carrera de Agronomía, en la empresa Tabacalera y otras correspondientes a las carreras de Contabilidad y ESC. En el Consejo Popular de Tuinucú residía la subsede “Melanio Hernández”, de la TAR, donde se desarrollaban las carreras de Ingeniería Industrial, Proceso Agroindustrial y Contabilidad y Finanzas.

Debido a la disminución de las matrículas en la FUM, se decidió concentrar todas las carreras en el Consejo Popular Zaza del Medio desde el 2010. En el local que ocupa la ESBU de la localidad se imparte la docencia los fines de semana.

Para lograr un trabajo de conjunto con los objetivos que garanticen la definición de metas de trabajo a corto, mediano y largo plazo en los diferentes procesos que hoy existen y además alcanzar niveles de exigencia que posibiliten el desarrollo universitario en el territorio, ocurriendo la necesaria división, adecuación de tareas y la imprescindible integración, se tienen en cuenta la misión, visión y valores compartidos que se reflejan a continuación

MISIÓN

La Filial Universitaria Municipal de Taguasco es parte de la Universidad Territorial Universalizada Sustentable y forma de manera continua profesionales integrales, identificados con la historia y las mejores tradiciones del territorio y el país, capaces de promover la satisfacción de las necesidades del municipio y el desarrollo de la sociedad, lo que es posible en gestión compartida con las entidades, lo que permite el amplio acceso con calidad para todos los taguasquenses.

VISIÓN.

Se consolida su comunidad universitaria como fiel exponente de los principios revolucionarios, los valores patrios y el socialismo. El claustro está altamente comprometido con la Revolución, en correspondencia con los valores de la Organización

Se alcanzan niveles cualitativamente superiores en la formación integral de los estudiantes, comprobable a través del sistema de evaluación que posee el Ministerio de Educación Superior.

La interdisciplinariedad y la consolidación del trabajo por proyectos tanto nacionales como internacionales, permite el financiamiento de nuestros principales grupos científicos y con ello se logra potenciar la generación de conocimientos y tecnologías. Se han mejorado las estructuras y métodos de dirección.

El liderazgo participativo caracteriza el estilo de dirección de sus cuadros. Se incrementa gradualmente el por ciento de profesores con categorías científicas y los que poseen categoría principal.

Se satisfacen las necesidades de la universalización a partir de la consolidación de las Filiales Universitarias Municipales, las que cuentan con un claustro preparado y una cultura organizacional que se refleja en la calidad de la formación.

Se alcanza un mayor protagonismo en la informatización del territorio y se generaliza la de los procesos universitarios, con énfasis en la virtualización del aprendizaje y la investigación.

La consolidación de la Gestión Económico Financiera de la organización, permite incrementar los niveles de aseguramiento material y financiero, su eficiencia y eficaz uso y control.

Las actividades de postgrado, de preparación y superación satisfacen las necesidades de formación continua de los profesionales y cuadros del territorio con la calidad que demanda el desarrollo económico, social y cultural del municipio y la provincia.

La infraestructura responde al desarrollo de los procesos sustantivos de la FUM con acciones concretas y con una red que asegura las TIC.

Se amplía la efectividad de la colaboración internacional expresado en la contribución al desarrollo, la captación de recursos y el internacionalismo.

La prevención y el control hacia cualquier tipo de manifestación de corrupción, ilegalidad, fraude, delito o vicio, forman parte de la cultura organizacional. No hay uso indebido de drogas

La Sede Universitaria de Taguasco es parte de la Universidad Territorial Universalizada Sustentable y forma de manera continua profesionales integrales, identificados con la historia y las mejores tradiciones del territorio y el país, capaces de promover la satisfacción de las necesidades del municipio y el desarrollo de la sociedad, lo que es posible en gestión compartida con las entidades, lo que permite el amplio acceso con calidad para todos los taguasquenses.

Las bases legales de la investigación están sustentadas en un grupo de resoluciones, normas y leyes que amparan el tratamiento del tema investigado.

1.7. Bases legales de la investigación de la investigación

Según el Reglamento orgánico de la UNISS y de sus objetivos, considerados documentos normativos de esta Universidad, resulta necesario conocer la imagen pública de la cultura científica de la FUM "Enrique José Varona" de Taguasco.

Misión y funciones de la UNISS

Perfeccionamiento constante de la calidad, de la preparación, tomando en consideración las crecientes y continuas exigencias de la ciencia y la técnica y la producción, así como los intereses de la cultura y el progreso social.

Desarrollar la investigación científica e innovación tecnológica como elemento consustancial de la Educación superior con la realización de trabajos de investigación científica que contribuyan al desarrollo de la sociedad socialista para elevar el nivel científico

Funciones específicas: Desarrollar la investigación científica, introducir sus resultados científicos técnicos en sus procesos productivos contribuyendo al desarrollo sostenible del territorio y del país.

Atribuciones y obligaciones específicas: Velar porque la investigación científica constituya un elemento consustancial

MISION CIENCIA Y TECNICA.

Dirige, promueve, asesora y controla los procesos de investigación, desarrollo e innovación en correspondencia con las estrategias ramales y la nacional de la ciencia, tecnología e innovación, en coordinación con el CITMA territorial y en colaboración con el sector empresarial de la provincia, para contribuir de forma efectiva y sostenible con el desarrollo socioeconómico y científico técnico del territorio.

El consejo científico técnico: Tiene como misión asesorar la implementación y desarrollo de la estrategia de la ciencia e innovación tecnológica acorde a los lineamientos trazados por el país y el Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio ambiente.

Entre las relaciones de trabajo con las administraciones locales. Promover la introducción y generalización de resultados científicos y de innovación obtenidos en apoyo al desarrollo local. Y como oportunidad, el desarrollo de las ciencias y de la revolución del conocimiento.

Como objetivos tiene: Incrementar el impacto de la investigación, desarrollo innovación en el cumplimiento de los lineamientos de la política y social. Se logran impactos significativos a nivel ramal, territorial, empresarial, tecnología de la información y las comunicaciones. Mejora en la estructura de los proyectos. Se mantiene la relevancia alcanzada en los premios a los resultados de la ID, a través de una mejor colaboración con otros premios provinciales de innovación y el 20 por ciento de FORUM DE CIENCIA Y TECNICA. Mejora la cultura y percepción social de la ciencia en los entornos universitarios mostrando niveles de satisfacción superiores al 75 %. Se constituye la cátedra de cultura científica.

Objetivo No. 8.

Incrementar el impacto de la investigación, desarrollo, innovación y extensión universitarios, en el cumplimiento de los lineamientos de la política económica y social del país.

CAPÍTULO II ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2.1. Acceso al campo

Para acceder a los escenarios estudiados la investigadora se presentó ante el director del Departamento de Extensión Universitaria de la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez para obtener el permiso necesario para la realización de la investigación. El director accedió y puso a disposición de la investigadora las áreas y trabajadores de la empresa.

La investigación comienza en el mes de septiembre del 2010 extendiéndose por seis meses y en este caso la investigadora desempeña un rol protagónico y determinante para el correcto desarrollo de la investigación.

Se ha tenido como principio de organización que, los intercambios tengan lugar siempre en momentos en los cuales no se afecten las actividades laborales.

La autora propicia las condiciones que permitan un ambiente distendido y de cooperación, que impulse a participar activamente en cada sesión de trabajo a los implicados.

2.2. Selección de los informantes

La autora de la investigación seleccionó a 2 trabajadores de diferentes departamentos, para de esta forma obtener la información deseada sin que se sintieran vigilados y posteriormente hacer el análisis de la información obtenida y compararla con el resto de los instrumentos aplicados.

2.3. Procedimiento para la recogida de información

La observación participante fue la primera técnica empleada, durante 21 jornadas, de manera cubierta para lograr obtener una información lo más fidedigna posible.

Se procedió a realizarla con apoyo del diario de campo durante tres meses (enero-marzo). Se observaron tres reuniones de sindicato, tres consejos de dirección y tres reuniones departamentales correspondientes a los meses ya mencionados, así como una observación semanal (12) a los murales durante el mismo período.

Estas sesiones de observación se realizaron con el objetivo de conocer, en el caso de los consejos de dirección y reuniones de sindicato el comportamiento de las personas, los temas que se tratan, el clima reinante, cantidad de información que se emite, así como la dirección de la comunicación. **(Anexo 2)**

Las observaciones a los murales tuvieron el propósito de conocer la cantidad y su ubicación en la empresa, el tipo de información y las características de los mensajes. **(Anexo 2)**

Luego de las primeras jornadas de observación, se comenzó a aplicar la entrevista a los 12 directivos, con una duración aproximada de una hora por entrevistados, para conocer las características que posee la estructura actual de la Empresa, sus fortalezas y debilidades y principales objetivos, la percepción que tiene la dirección sobre temas vinculados a la comunicación y las funciones que desempeña, conceptos acerca de comunicación interna y políticas que la rigen, personal que atiende la comunicación, presupuesto destinado a esta, volumen de información que se da a los subordinados, cómo se coordinan las tareas entre los departamentos, acciones que realizan para combatir el rumor y los retos a los que se enfrenta la institución. **(Anexo 3)**

El análisis de documentos se realizó con el objetivo de conocer la misión, principales debilidades y fortalezas y los objetivos trazados para el año 2011 **(Anexo 5)**

La encuesta fue aplicada a 39 trabajadores. Esta técnica permitió conocer cómo son tomadas las decisiones en la Institución, la superación y evaluación del desempeño de los trabajadores, características del ambiente de trabajo, cómo es

em itida la inform ación, canales que más se usan, causas del rumor, cantidad de inform ación em itida y recibida, así como la identificación con el centro. (Anexo 4)

2.4. Abandono del campo

Se terminó el trabajo de campo cuando se estimó que los datos se repetían y ya no aportaban elementos novedosos a la regularidad detectada en el terreno sobre el problema estudiado.

2.5. Procesamiento de la información

Se efectuó la codificación de manera cualitativa, agrupando por dimensiones la información para poderla integrar y discriminar. Esto permitió realizar una caracterización lo más exacta posible de la categoría comunicación interna.

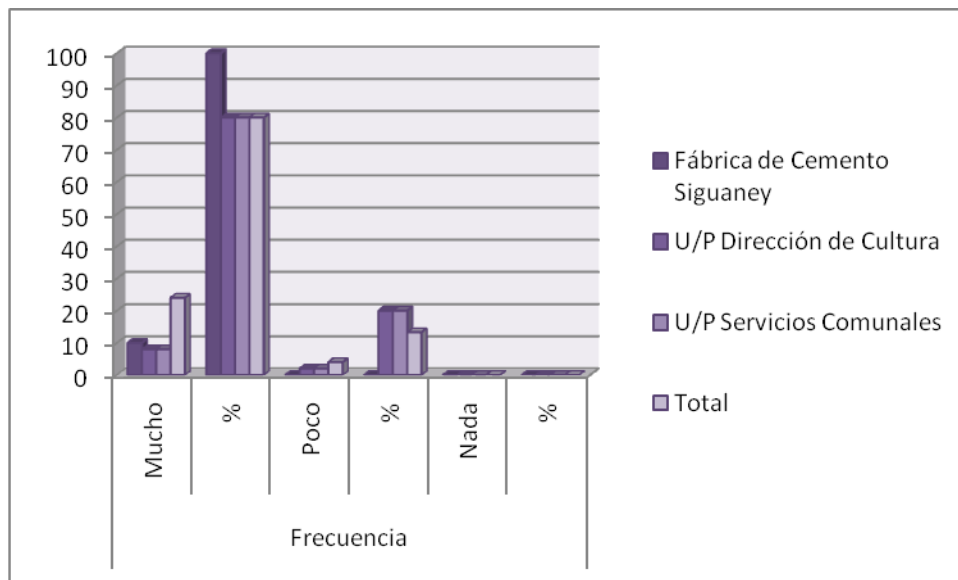
Finalmente la triangulación de toda la información obtenida permitió no obviar las posibles incoherencias provenientes de las diferentes técnicas, medir los polos de la información, para encontrar una justa explicación de la categoría comunicación interna, garantizando un acercamiento más fehaciente a la realidad estudiada a partir de relacionar todos y cada unos de los segmentos concebidos.

ANEXO 1. Guía de entrevista a informantes claves:

Objetivo: Identificar las mediaciones que intervienen en el proceso de formación de la imagen pública.

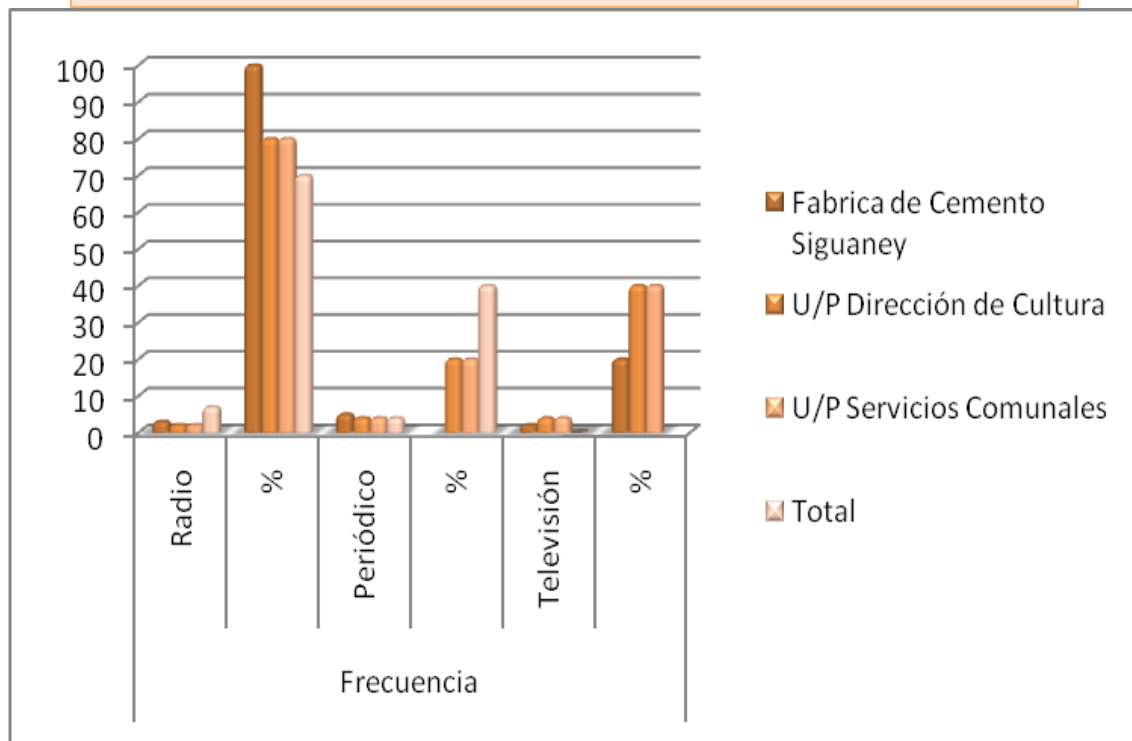
1. Sobre si se consideran informados sobre temas científicos las respuestas se comportaron de la siguiente forma.

| Empresas | Frecuencia | | | | | |
|------------------------------------|------------|-----|------|------|------|---|
| | Mucho | % | Poco | % | Nada | % |
| Fábrica de Cemento Siguaney | 10 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| U/P Dirección de Cultura | 8 | 80 | 2 | 20 | 0 | 0 |
| U/P Servicios Comunes | 8 | 80 | 2 | 20 | 0 | 0 |
| Total | 24 | 80 | 4 | 13,3 | 0 | 0 |



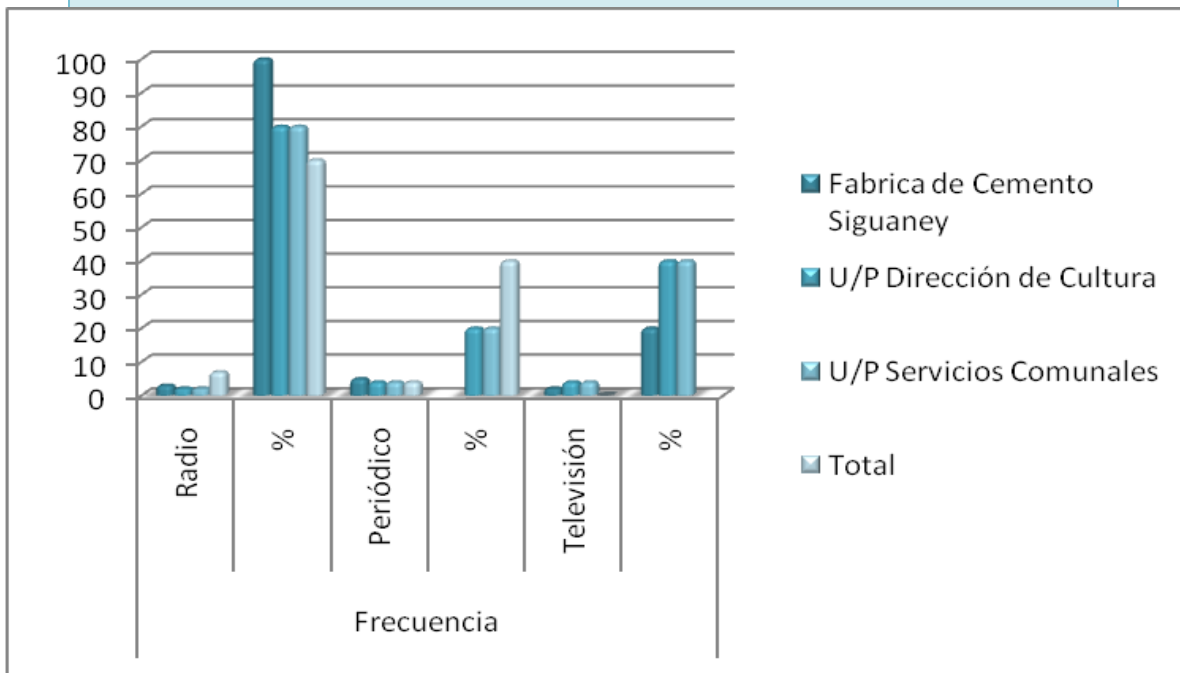
2. Medios a los que acuden para informarse sobre ciencia y tecnología

| Empresas | Frecuencia | | | | | |
|-----------------------------|------------|-----|-----------|----|------------|----|
| | Radio | % | Periódico | % | Televisión | % |
| Fabrica de Cemento Siguaney | 3 | 100 | 5 | | 2 | 20 |
| U/P Dirección de Cultura | 2 | 80 | 4 | 20 | 4 | 40 |
| U/P Servicios Comunales | 2 | 80 | 4 | 20 | 4 | 40 |
| Total | 7 | 70 | 4 | 40 | 0 | |



3. Confianza en las investigaciones realizadas por la Filial Universitaria

| Empresas | Frecuencia | | | | | |
|-----------------------------|------------|-----------|----------|-------------|----------|---|
| | Mucho | % | Poco | % | Nada | % |
| Fabrica de Cemento Siguaney | 6 | 60 | 4 | 40 | 0 | |
| U/P Dirección de Cultura | 7 | 70 | 3 | 30 | 0 | |
| U/P Servicios Comunes | 5 | 50 | 5 | 50 | 0 | |
| Total | 18 | 60 | 4 | 13,3 | 0 | |

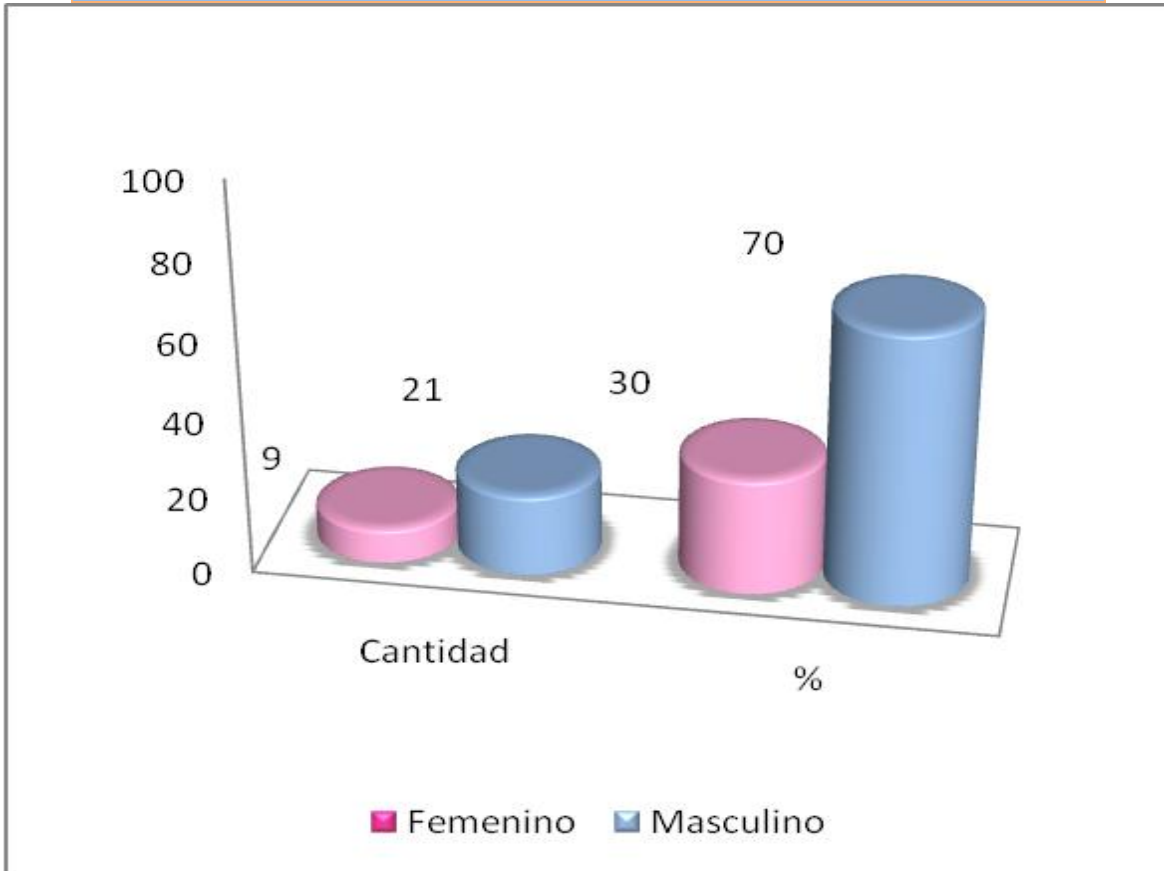


4. Canales de información sobre Ciencia y Tecnología más empleados

La mayoría de los encuestados respondieron que a través de los noticieros de la emisora provincial de Radio, un 83 %, un 7 % a través de la televisión y un 10 % a través del periódico Escambray e Internet.

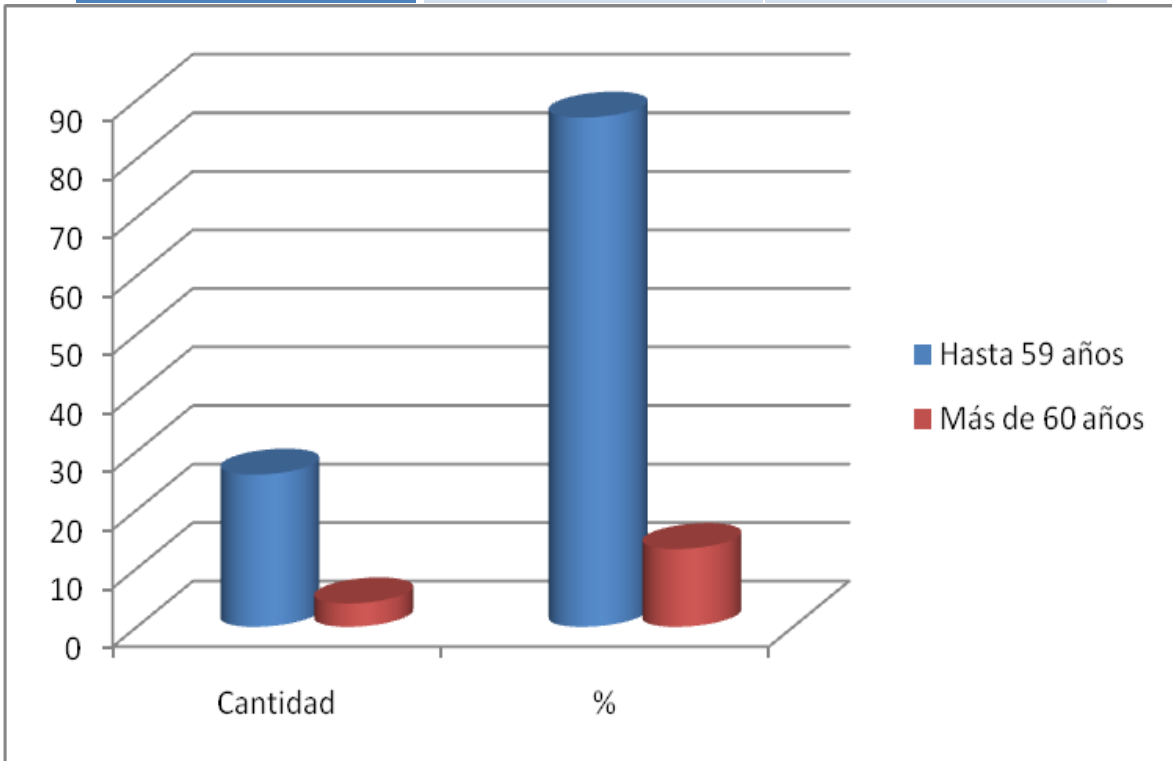
5. La composición de los encuestados por sexo es:

| Sexo | Cantidad | % |
|-----------|----------|----|
| Femenino | 9 | 30 |
| Masculino | 21 | 70 |



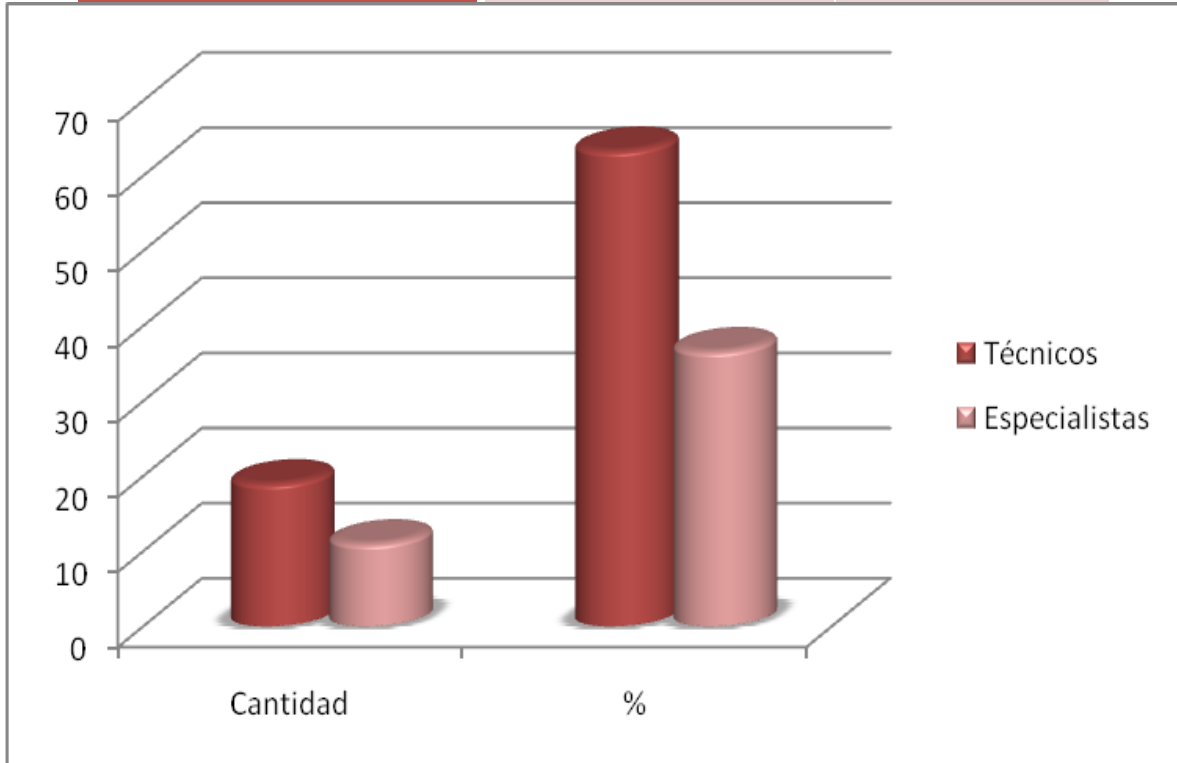
6. Edad

| Edad | Cantidad | % |
|----------------|----------|------|
| Hasta 59 años | 26 | 87 |
| Más de 60 años | 4 | 13,3 |



7. Categoría Ocupacional

| Categoría Ocupacional | Cantidad | % |
|-----------------------|----------|------|
| Técnicos | 19 | 63,3 |
| Especialistas | 11 | 36,6 |

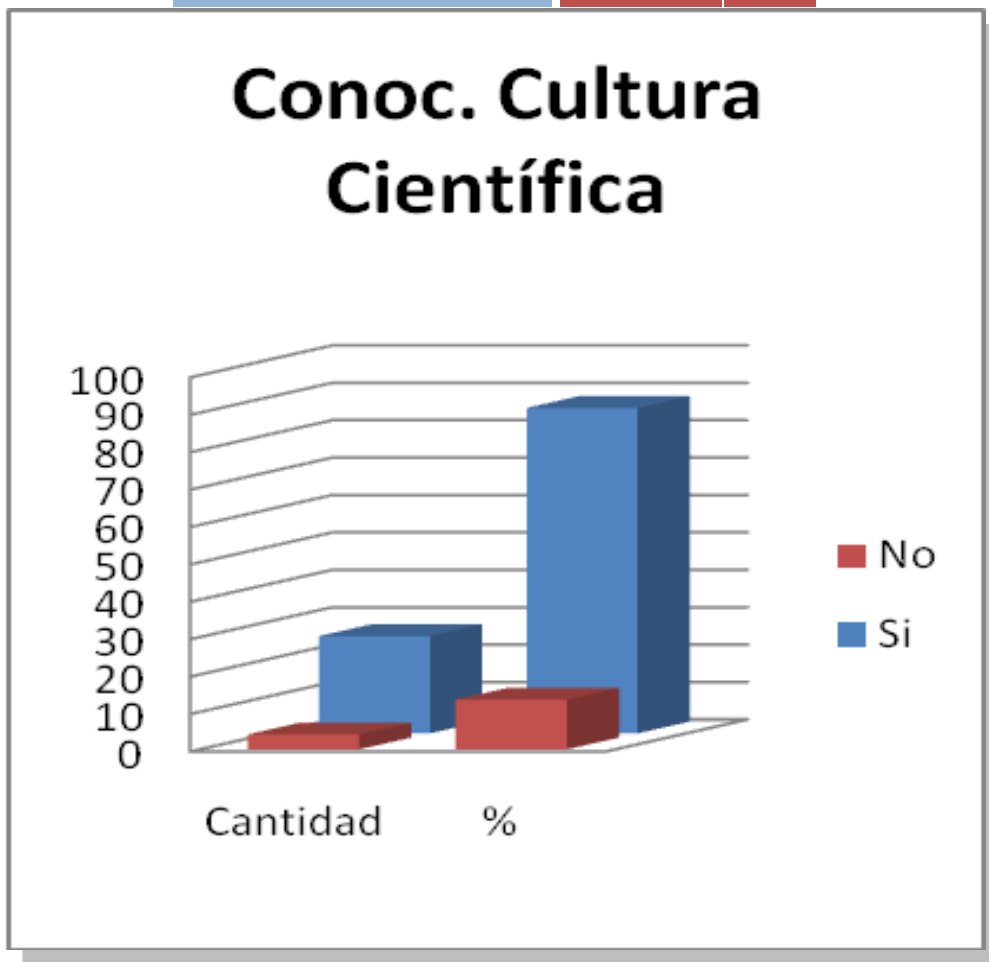


Anexo 2

Cuestionario

1. Conocimiento de la cultura científica de la FUM "Enrique José Varona".

| Conoc. Cultura Científica | Cantidad | % |
|---------------------------|----------|------|
| Si | 26 | 87 |
| No | 4 | 13,3 |



2. En el grupo etáreo de 18 a 25 asocian la cultura científica de la FUM con las palabras: aporte, civilización, desarrollo, preparación, habilidad e interés.

En el grupo de 26 a 35 años de edad la asocian con: conocimiento, desarrollo, progreso, alto poder de análisis, generalización de las investigaciones, sabiduría, talleres y eventos.

En el grupo de 36 a 50 asocian la cultura científica de la FUM con: sostenibilidad, científicidad, agroecología, conocimientos, talleres, eventos y resultados.

En el grupo de 51 a 65 años asocian la cultura científica de la FUM con: talleres, fórums y eventos.

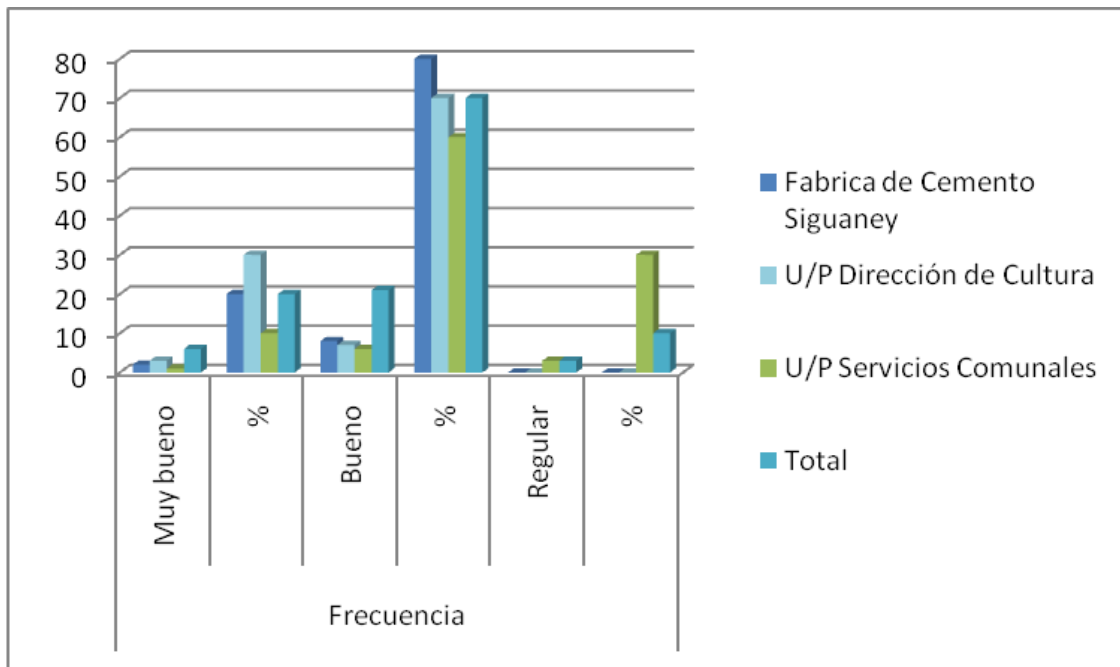
3. En el completamiento de la frase donde demuestras qué es para ellos cultura científica, los encuestados respondieron la mayoría que era donde se adquiere conocimientos, donde se aprende, donde se preparan profesionales, donde se trabaja por el desarrollo científico.

También refirieron que la cultura científica significa evolución, progreso, avance, conocimiento y rigor científico, mientras le permite mayor conocimiento, crecer profesionalmente y que necesita divulgarse, involucrar a estudiantes, convertirla en herramienta, apoyo de los superiores, reconocimiento gubernamental

4. En relación con la importancia de la cultura científica para la empresa, los encuestados manifestaron que les brinda conocimiento, evolución para el desarrollo territorial, les aporta profesionales

5. Valoración del trabajo de cultura científica de la FUM

| Empresas | Frecuencia | | | | | |
|-----------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| | Muy bueno | % | Bueno | % | Regular | % |
| Fabrica de Cemento Siguaney | 2 | 20 | 8 | 80 | 0 | 0 |
| U/P Dirección de Cultura | 3 | 30 | 7 | 70 | 0 | 0 |
| U/P Servicios Comunes | 1 | 10 | 6 | 60 | 3 | 30 |
| Total | 6 | 20 | 21 | 70 | 3 | 10 |



6. En esta pregunta los encuestados contestaron en relación con la cultura científica:

Lo mejor es: Los beneficios que brinda

Sus recursos humanos

Están bien orientados de la necesidad de desarrollar la localidad.

Su potencial humano

El estudio desde lo local para el desarrollo del municipio.

Lo peor es: No tiene apoyo de superiores

No pone en práctica los resultados de algunas investigaciones.

No se le da la importancia que lleva.

No se explota al máximo su potencial.

No se le da seguimiento a las investigaciones hasta el final.

7. Satisfacción de la cultura científica a necesidades empresariales.

En esta pregunta, todos los encuestados de las tres empresas manifestaron afirmativamente, y argumentaron que les aporta profesionales integrales al formarlos la FUM en diferentes carreras, se han puesto en práctica algunas investigaciones, forma nuevas técnicas para el desarrollo.

8. Formación de valores de cultura científica en la FUM.

En esta pregunta, todos los encuestados, de las tres empresas, contestaron que la FUM de Taguasco si forma valores de cultura científica que determinan la capacidad de análisis, discernimiento, toma de decisiones y actitudes ante la vida de sus estudiantes.

Entrevista a los directores de las tres empresas.

Anexo 3.

Al preguntarles el concepto de cultura científica los directivos contestaron que era avance, adelanto de la ciencia y preparación científica de los profesionales y de la población en general, o sea, resalta que el director de la Fábrica de Cemento Siguaney respondió que era el nivel de conocimiento de cualquier adelanto de la ciencia y la técnica.

En cuanto a la eficacia de la cultura científica de la FUM de Taguasco, todos contestaron que aún le falta a la Filial trabajar más en este aspecto, tan importante para el desarrollo de la localidad, aunque reconocieron que existe potencial en esa organización.

Los encuestados manifestaron también que consideran muy importante el hecho de que las entidades del municipio apoyen la cultura científica de la FUM de Taguasco, pues es el único centro formador de profesionales en la localidad.

Existen relaciones entre la FUM y las organizaciones objeto de estudio, según manifestaron los tres directivos, es de señalar que en el caso de Cultura y la Fábrica de Cemento tienen firmado convenios de trabajo, no así en el caso de U/P Servicios Comunes, a lo que agregaron que las tres entidades se reúnen sistemáticamente con la FUM para debatir y colaborar de conjunto en el desarrollo de la cultura científica.

A pesar de que los directivos de las tres organizaciones coincidieron en reconocer muy importante la cultura científica, sugirieron promoverla y aplicarla para que se materialicen las investigaciones.

Por último los encuestados resaltaron que desean convertir la ciencia en una herramienta de eficiencia y que se enfatice y propague la cultura científica.

En la entrevista a la directora de la FUM, (Anexo 4), respondió que para ella la cultura científica es el cúmulo de conocimientos y habilidades adquiridos con el ejercicio de la investigación científica, además que la FUM promueve valores para contribuir a desarrollar la cultura científica en sus estudiantes, porque se desarrollan diferentes eventos científicos que promueven la responsabilidad social de contribuir al desarrollo local, de forma general desde la investigación.

En relación con las principales investigaciones realizadas en las tres empresas muestreadas resaltó que se han hecho un total de 14, en los últimos dos años, 5 en la Fábrica de cemento Siguaney relacionadas con transformaciones en la tecnología de producción de cemento blanco y en la calidad de las producciones, con el concurso de cinco estudiantes, en Cultura 7 vinculadas con trabajo comunitario integrado, programa de desarrollo cultural, recreación sana y culta para niños y adolescentes, estudio de recepción de la televisión, entre otras. En tanto en comunales están vinculadas las dos investigaciones con el tratamiento de residuales sólidos e imagen de las comunidades..

La directora de la FUM valoró positivamente el trabajo realizado por esta institución perteneciente a la Universidad José Martí de Sancti Spíritus para desarrollar la cultura científica en los estudiantes, aunque consideró que faltan realizar más actividades que potencien este trabajo, sobre todo en la preparación en metodología de la investigación, pues los estudiantes sólo la reciben una vez en la carrera que tiene una duración de seis años.

La FUM de Taguasco tiene entre sus objetivos el desarrollo de la cultura científica, basado en el cumplimiento de la política científica de la Filial y en la planeación estratégica.

Análisis de las categorías en cada empresa

| | | | | |
|--|-----------|-----------|-------------|------------|
| | Opiniones | Actitudes | Mediaciones | Percepción |
|--|-----------|-----------|-------------|------------|

| | | | Sociales | |
|---|--|---|--|--|
| <p>Empresa Cemento Siguaney</p> | <p>Positiva Aceptación Contribuye a la formación de profesionales Satisfactoria</p> | <p>Se sienten motivados por la cultura científica Tienen confianza en la FUM Necesita divulgarse Necesita reconocimiento gubernamental Involucrar a los estudiantes</p> | <p>Las mediaciones individuales presentes en la imagen pública son la edad, la ocupación laboral y el sexo. Las mediaciones contextuales están presentes a través de convenios con la empresa</p> | <p>Buena percepción de la Imagen Pública de la cultura científica de la FUM . Satisface las necesidades de la empresa</p> |
| <p>Cultura</p> | <p>Positiva Aceptación Contribuye a la formación de profesionales Satisfactoria</p> | <p>Se sienten motivados por la cultura científica Tienen confianza en la FUM Necesita</p> | <p>Las mediaciones individuales presentes en la imagen pública son la edad, la ocupación laboral y el</p> | <p>Buena percepción de la Imagen Pública de la cultura científica de la FUM . Satisface las</p> |

| | | | | |
|-------------------|---|---|---|--|
| | | divulgarse Necesita reconocimiento gubernamental Involucrar a los estudiantes | sexo. Las mediaciones contextuales están presentes a través de convenios con la empresa | necesidades de la empresa |
| Servicios Comunes | Buena, un 30 % evaluó de Regular la imagen pública de la cultura científica de la FUM No ponen en práctica los resultados de algunas investigaciones No se explota al máximo su potencial | La mitad de los encuestados manifestaron poca confianza en las investigaciones realizadas Se sienten motivados por la cultura científica Un 20 % se consideran poco informados sobre temas científicos. | Las mediaciones individuales presentes en la imagen pública son la edad, la ocupación laboral y el sexo. Las mediaciones contextuales Ausencia de convenios con la FUM | Buena percepción de la Imagen Pública de la cultura científica de la FUM. Satisface las necesidades de la empresa |

La percepción que tiene el sector empresarial de Taguasco de la cultura científica de la FUM es que satisface las necesidades de las entidades por lo que se valora de alto.

2.6. Caracterización de la imagen pública

La imagen pública que tiene el sector empresarial de Taguasco de la cultura científica de la Filial Universitaria "Enrique José Varona" se evalúa de Bien porque la consideran de necesaria para su evolución, progreso, conocimiento y rigor científico, pero plantean que ésta debe ser m la consideran evolución, progreso, rigor científico

El nivel de conocimiento sobre cultura científica de la FUM se puede catalogar de alto.

La opinión que tiene el sector empresarial de Taguasco de la cultura científica de la Filial Universitaria "Enrique José Varona" es Buena, la consideran evolución, progreso, avance, conocimiento y rigor científico, pero resaltan que necesita divulgarse más, convertirla en herramienta de apoyo de los directivos y tener un mayor reconocimiento gubernamental.

El sector empresarial de Taguasco asume la siguiente actitud con respecto a la cultura científica de la Filial Universitaria "Enrique José Varona":

La aceptan, pero no comprenden por qué a veces se dilata la aplicación de investigaciones.

Las mediaciones sociales.

El sexo, con predominio del masculino hasta 59 años y la categoría de técnicos medios

En el grupo etareo de 18 a 25 años asocian la cultura científica de la FUM con las palabras: aporte, civilización, desarrollo, preparación, habilidad e interés.

En el grupo de 26 a 35 años de edad la asocian con: conocimiento, desarrollo, progreso, alto poder de análisis, generalización de las investigaciones, sabiduría, talleres y eventos.

En el grupo de 36 a 50 asocian la cultura científica de la FUM con: sostenibilidad, científicidad, agroecología, conocimientos, talleres, eventos y resultados.

En el grupo de 51 a 65 años asociación la cultura científica de la FUM con: talleres, fórum y eventos

CONCLUSIONES

1. Existe la bibliografía actualizada sobre cultura científica, que permitió la búsqueda de los supuestos teóricos sobre el tema.
2. La percepción que tiene el sector empresarial de Taguasco de la cultura científica de la FUM es que satisface las necesidades de las entidades por lo que se valora de alto.
3. La imagen pública que tiene el sector empresarial de Taguasco de la cultura científica de la Filial Universitaria “Enrique José Varona” se evalúa de Bien porque la consideran de necesaria para su evolución, progreso, conocimiento y rigor científico, pero plantean que ésta debe ser más divulgada, convertirla en herramienta de apoyo de los directivos y tener un mayor reconocimiento gubernamental.

RECOMENDACIONES

A la Filial Universitaria Municipal de Taguasco:

Que tenga en cuenta los resultados de este Trabajo de Diploma para la proyección del quehacer científico de la institución con la creación de la cátedra de cultura científica.

A las empresas muestreadas:

Analizar en sus Consejos de Dirección los resultados de esta investigación para fortalecer los vínculos de trabajo con la FUM “Enrique José Varona”, de Taguasco.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abreu Sojo, I. El estudio de la Imagen Pública: ¿la clave del éxito? Notas sobre la evolución de la investigación de campo... En Revista Latina de Comunicación Social, 39. 2001. En línea. Disponible en: <http://www.Sala de prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericana.com.ar>. Consultado: 15/02/11
2. Aguado, R. J. Cultura Organizacional. 2004. En línea. Disponible en: <http://www.avantel.net/~rjaguado/cultura.html>. Consultado 02/01/2011
3. Aguilar Peña, David: «*Mass Media y Universidad*», *El reto de la Comunicación en las Universidades*, Ediciones Diálogo Iberoamericano, Granada, 2005, pp. 7-10.
4. Calvo Hernando, Manuel: *Divulgación y Periodismo Científico: entre la claridad y la exactitud*, UNAM, México D. F., 2003.
5. Cruz Cordero Teresa (1999) Comunicación empresa y marketing Temáticas gerenciales cubanas. MES. Cuba. Pág, 258
3. Alonso, M.; Saladrigas, H. Para investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica. La Habana, Ed. Pablo de la Torriente, 2000.
4. Álvarez Durán, Yamel: "Auditoría de Imagen y Metodología: una relación necesaria." Revista Espacio 5, Ed. Logos, La Habana, 2001
5. _____: "Imagen mental, Imagen Corporativa". Revista Espacio 2, Ed. Logos, La Habana, 2000.
6. _____: Imagen corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico. Editorial Ciencias Sociales. La Habana, 2000.
7. Álvarez Surán, Y. Imagen mental- imagen corporativa. En Revista Espacio. No.2, marzo, 2000
8. Araya, Umaña, S: Las Representaciones Sociales: ejes teóricos para su discusión. Costa Rica. Ed. ASDI, 2002.
9. Bertucci, A y Queirolo, M. (2008). "Alfabetización científica. Responsabilidad social de los científicos". En FECYT, RESÚMENES DEL

- CONGRESO IBEROAMERICANO DE CIUDADANÍA Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA. Madrid. P. 147
10. Bravo Falcón, B R. Los Valores y la Construcción de la Cultura
 11. Castellanos, Orta, J. En tiempos del SIDA. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, 2008.
 12. Castells, M: ¿Existe la sociología urbana? La Habana, Instituto de Planificación Física Dirección Nacional, 1973. Castells, M: La cuestión urbana. La Habana, Ed. Félix Varela, 2005.
 13. Cortassa, C. "Comprensión pública de la ciencia. El papel de las representaciones sociales en la interacción epistémico entre expertos y públicos" En FECYT, RESÚMENES DEL CONGRESO IBEROAMERICANO DE CIUDADANÍA Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA. Madrid. 2008
 14. Costa, Joan. Identidad corporativa y estrategia de empresa. Ediciones CEAC, S.A., 1992
 15. _____: Imagen Corporativa en el siglo XXI. Madrid, Ed. La Crujía, 2001. Versión Digital
 16. Cordero, L.; González, Y. Crónicas de un viaje. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, 2007.
 17. Chávez, N. Redefinir la imagen externa para lograr cambios internos. Argentina.2002. versión digital.
 18. Cruces, J.M. y Vessuri, H. CIENCIA Y TECNOLOGÍA. VENEZOLAN@S PARTICIPAN Y OPINAN. PRIMERA ENCUESTA NACIONAL DE PERCEPCIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA, CULTURA CIENTÍFICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA. Caracas, Ministerio de Ciencia y Tecnología. 2004
 19. De la Torre, Molina, C: Las identidades: Una mirada desde la psicología. La Habana, Centro de Investigación Juan Marinello, 2001.
 20. Díaz Canel, Miguel: «Palabras pronunciadas en Congreso Internacional Universidad 2010», en <<http://www.juventudrebelde.co/.../2010.../universidad-del-alba-red-de-pensamiento-y-espacio-contra-hegemónico/>>, p. 1, consultada el 12 de febrero de 2011.

21. 19. Duque Robaina, Jorge Lázaro. El trabajo comunitario en su dimensión sociocultural. Grupo de Estudios del Desarrollo Humano. Centro Universitario de Sancti Spíritus "José Martí Pérez", 2005.
22. Durán, Paulo. D.O. Desarrollo Organizacional. 2003. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml> (consultado 10/12/10).
23. Escobar Fernández Jorge. (s.a). La comunicación corporativa. [ubicado en] <http://www.gestiopolis.com>. [visitado] abril 2012
24. Estevez, B. "El papel del público en la gobernanza de la ciencia y la tecnología". En FECYT, RESÚMENES DEL CONGRESO IBEROAMERICANO DE CIUDADANÍA Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA. Madrid. 2008
25. Ferrer Escalona, Argelia: «Una mina de oro puro: la universidad y su potencial informativo», Universidad y Comunicación Social de la Ciencia, Granada, 2005. ¹⁹Ibídem, p. 6
26. Fernández Collado, C. (comp.): La Comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, México, 1997.
27. García Cuevas, José Luis y Pérez Lariño María Teresa: «Repercusión de la Comunicación de la Ciencia en la Extensión Universitaria», *Universalización y Cultura Científica para el desarrollo local*, Editorial Félix Varela, La Habana, 2008
28. González, G; Urrutia, L. Metodología de la investigación social I. Selección de lecturas. La Habana, Ed. Félix Varela, 2003.
29. _____, Metodología, métodos y técnicas de la investigación social III. Selección de lecturas. La Habana, Ed. Félix Varela, 2003.

30. Grullón, Miosotis "El poder de la Imagen Pública" disponible en:
<http://www.diario digital.com/artículo.html>. Consultado: 18/02/11
31. Hernández, N: Trabajo Comunitario. Selección de lecturas. La Habana, Ed. Caminos, 2005.
32. Hernández, Sampier, R: Metodología de la investigación I. La Habana, Ed. Félix Varela, 2004.
33. Irene Trelles, Julieta Meriño y Arnulfo Espinoza. Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas: nuevos valores intangibles de la empresa moderna.
34. 31. La Rosa, I. y Cruces, J.M. CIENCIA Y TECNOLOGÍA. VENEZOLAN@S PARTICIPAN Y OPINAN. PRIMERA ENCUESTA NACIONAL DE PERCEPCIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA, CULTURA CIENTÍFICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA. Caracas, Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología. 2007
35. 32. León, G. ANÁLISIS DE ENCUESTA MEDIANTE TÉCNICAS DE REDUCCIÓN DE DATOS. CASO: CARACTERIZACIÓN DE LA PERCEPCIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA Y LA BIOTECNOLOGÍA EN MÉRIDA. Tesis para obtener el grado de Magíster Scientiae en Estadística. Mérida, Venezuela, Universidad de Los Andes. 2008
36. 33. López, A. "Ciencia y relaciones culturales globales". En FECYT, RESÚMENES DEL CONGRESO IBEROAMERICANO DE CIUDADANÍA Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA. Madrid. 2008
37. Lucas Marín, A. La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997
38. Mariño, Otero, J. Signos y Símbolos de la Universidad de La Habana. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2005.
39. Martín Barbero, J. De los medios a las mediaciones. Comunicación,
40. Martín Serrano Manuel: «La producción de Teoría de la comunicación con procedimientos científicos», *Razón y Palabra*, n.º 59, México D.F.,

- 2008, (incluir página de la cita).179 Responsabilidad social de la universidad
41. Milán, A. y de la Noval, L. *Aproximación al diagnóstico de la identidad e imagen del programa de Trabajadores Sociales de Arroyo Naranjo*. Tesis de Licenciatura Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, 2007.
42. Mínguez, N. Un Marco conceptual para la comunicación corporativa. En Zer. Revista de estudios de comunicación. Vol. 7 No. 12. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html> Consultado 20/12/10.
43. Morales, M. y Porras, D. "Divulgación científica o socialización del conocimiento científico". En SOMEDICYT. REFLEXIONES SOBRE LA DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA. MEMORIAS DEL CONGRESO NACIONAL DE DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA. MICHOACÁN, MÉXICO.1991
44. Muñoz Kiel, R. *La Tierra Prometida. De cómo algunos jóvenes habaneros imaginan Cuba: el deseo o la certeza de país*. Tesis de Licenciatura. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, junio 2003.
45. Muriel, M ; Rota, G : *Comunicación Institucional*. Quito, Ed. Criespal, 1980.
46. Nápoles, Rodríguez, E. *Cómo, con quién y para quién. Dilemas de la participación para el desarrollo*. (versión digital).
47. Páez, J. A. *Imagen Corporativa*. En Monografías, 2007. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml> consultado, 10/12/10.
48. Perera, Pérez, M: *Sistematización crítica de la Teoría de las Representaciones Sociales*. Tesis Doctoral. Universidad de la Habana, 2006.
49. Piedra Rodríguez, M. *Relaciones Públicas. Definición, Principales. Conceptos y Acciones*. En *Manual de Relaciones Públicas*. Ediciones Logos, La Habana, 2002.
50. Postigo, Gómez, Inmaculada "La representación de la Imagen Pública del ciudadano a través de la publicidad" disponible en:

<http://www.upf.edu/periodis/congre-ahc/.../postigo.html>. Consultado:

15/03/11

51. Puñales Sosa, A. Diseño de Comunicación Visual en Organismos de la Administración Central del Estado. Tesis de Maestría. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2005
52. Recio, M y Portal, R: Lecturas sobre comunicación en la comunidad. La Habana, Ed. Pablo de la Torriente, 2003.
53. Reyes, Rodríguez, L: "La Teoría de la Acción Razonada: implementaciones para el estudio de la actitudes" en revista Investigación Educativa No.7. Septiembre 2007.
54. Rodríguez Cancio, M. Una aproximación a la Imagen Pública del Convento de San Francisco de Asís. Tesis de Maestría. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2008.
55. Sanz de La Tajada, L Á. Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo Conceptual y Aplicación Práctica. ESIC Editorial, 1994. (Versión Digital).
56. Scheinsohn, D. Técnicas de participación. La Habana, Ed. Caminos, 1999.
57. _____: Imagen Corporativa. Buenos Aires, Ed. Macchi, 1996.
58. Trelles Rodríguez I. (compiladora) Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas. Editorial Félix Varela, La Habana, 2001
59. Trelles Rodríguez, I., Meriño, J., y Espinosa, A., Comunicación,

60. Tréspidi Miguel Angel «Ciencias de la comunicación para la comunicación de las ciencias en espacios institucionales», en Irene Trelles Rodríguez y Miriam Rodríguez Betancourt (coords.): *La comunicación de la ciencia y la tecnología: una visión universitaria*, DEU, La Habana, 2005, p. 78.
61. Vaccarezza, L.S. "Exploraciones en torno al concepto de cultura científica". En FECYT, RESÚMENES DEL CONGRESO IBEROAMERICANO DE CIUDADANÍA Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA. Madrid. 2008
62. Van Riel, CB. M : Comunicación Corporativa. Madrid, Ed. Prentice Hall, 1997.
63. Villafañe, Justo, y M ínguez N: Principios de Teoría General de la Imagen. Ediciones Pirámide S.A. Madrid, 1996. Versión digital.
64. Villafañe, Justo. La gestión profesional de la Imagen Corporativa Ediciones Pirámide S.A. Madrid, 1999. (Versión Digital).
65. _____: Imagen Positiva: Gestión estratégica de la Imagen en las Empresas. Madrid. Ed. Pirámide. 2002. Versión digital.
66. Zamarron, G. "De cultura científica y anexas". En VVAA UNIVERSIDAD, COMUNICACIÓN Y CIENCIA: CONTRASTES. México, Universidad de Baja California y Mario Porrúa Edits. 2006.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de entrevista a informantes claves:

Objetivo: Identificar las mediaciones que intervienen en el proceso de formación de la imagen pública.

Nombre:

Empresa

Función.

Cargo.

1. SE CONSIDERA INFORMADO SOBRE TEMAS CIENTIFICOS

MUCHO

POCO

NADA

2. MEDIOS A LOS QUE ACUDEN PARA INFORMARSE SOBRE CIENCIA Y
TECNOLOGIA

RADIO

PERIODICO

TELEVISION

3. Diga qué grado de confianza le inspiran las investigaciones realizadas por la
CUM "Enrique José Varona", relacionadas con su entidad.

MUCHO

POCO

NADA

4. Diga los canales de información sobre Ciencia y Tecnología más empleados

5. Sexo Masculino_____

Femenino_____

6. Edad: Jóvenes hasta 23 años_____

Adultos: hasta 59 años_____

Adultos mayores: más de 60 años_____

7. Categoría ocupacional

Directivos -----

Obreros -----

Técnicos -----

Especialistas -----

A n e x o 2

C u e s t i o n a r i o 1

El presente cuestionario responde a una investigación de licenciatura en Comunicación Social. Su objetivo es conocer la manera en la cual las empresas del municipio ven la cultura científica de la FUM de Taguasco. El cuestionario tiene un carácter completamente anónimo. Agradecemos su ayuda.

Sexo F_____ M _____

Obrero

Técnico

Especialista

Dirigente

Edad

18 a 25_____ 26 a 35_____ 36 a 50_____ 51 a 65_____ 66 en adelante_____

1- ¿Conoces la cultura científica de la FUM "Enrique José Varona" de Taguasco?

Marque con una X la respuesta que considere.

Si_____ No_____

2- Escribe todas las palabras que te viene a la mente cuando te hablan de la cultura científica de la FUM de Taguasco.

3. Completa las siguientes frases de forma tal que demuestres que la cultura científica de la FUM , es para ti:

a) La cultura científica de la Filial Universitaria es un lugar donde _____

b) La cultura científica de la Filial Universitaria significa _____

c) La cultura científica de la Filial Universitaria me permite _____

d) La cultura científica de la Filial Universitaria necesita _____

4- La cultura científica de la Filial Universitaria, es importante para la empresa porque:

5- ¿Piensas que el trabajo de cultura científica de la Filial Universitaria de Taguasco es:

a) Muy bueno_____ d) Malo_____

b) Bueno_____ c) Muy malo_____

c) Regular_____

6- Según tus valoraciones:

a) Lo mejor de la cultura científica de la Filial Universitaria de Taguasco

es -----

b) Lo peor de la Cultura Científica de la Filial Universitaria de Taguasco es

7- ¿La cultura científica de la Filial Universitaria de Taguasco te satisface alguna necesidad a su empresa?

Si_____ No_____

¿Por qué? -----

9. ¿Forma la Universidad valores de cultura científica que determinan la capacidad de análisis, discernimiento, toma de decisiones y actitudes ante la vida de sus estudiantes?

Anexo 3

Guía para la entrevista Soy estudiante de 6to. Año de la carrera de Comunicación Social en la Filial Universitaria Municipal de Taguasco y como parte de mi trabajo de tesis estoy investigando la Imagen que tiene la empresa sobre el trabajo que realiza la FUM para el desarrollo de la cultura científica, para lo cual agradezco su colaboración. Debo explicarle que la información dada por usted es completamente confidencial.

1. ¿A qué institución usted pertenece? ¿Función y cargo que ocupa?
 2. ¿Para usted que es la cultura científica?
 3. ¿Considera usted que la FUM de Taguasco actualmente lleva a cabo de manera eficaz la cultura científica en su localidad?
 4. ¿Cree importante que su institución apoye la cultura científica de la FUM de Taguasco en las funciones que realiza?
 5. ¿Cómo se desarrollan las relaciones entre la FUM de Taguasco y su organización? ¿Existe algún convenio o estrategia oficial que formalice estas relaciones?
 6. ¿Existe algún espacio o momento en el que se reúnan para debatir y colaboren conjuntamente? ¿Considera importante este espacio o momento de reunión?
 7. ¿Qué importancia le concede a la cultura científica?
 8. Desea hacer alguna sugerencia en pos de mejorar el trabajo realizado por la FUM de Taguasco en relación con la cultura científica?
 9. ¿Desea agregar algo que considere resaltar?
-

Anexo 4

1. ¿Qué es para usted cultura científica?
2. Considera que la FUM de Taguasco promueve valores para contribuir a desarrollar cultura científica en sus estudiantes?
3. Resuma las principales investigaciones realizadas en la Dirección Municipal de Cultura, de Comunales y la Fábrica de Cemento Siguaney?
4. Valore el trabajo realizado por la FUM para desarrollar la cultura científica en sus estudiantes?
5. Tiene la FUM de Taguasco entre sus objetivos el desarrollo de la cultura científica?

Si_____

No_____

Explique que documentos son los rectores de la cultura científica en la FUM de Taguasco.
