

Condiciones para la consolidación de la responsabilidad social universitaria

Armando Mera Rodas¹

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recepción: 05 de setiembre, 2016

Aceptación: 25 de octubre, 2016

Palabras claves:

Responsabilidad Social

Universidad

Persona

RESUMEN

El presente artículo plantea estrategias concretas para llevar a cabo la responsabilidad y el protagonismo social que la corresponde a la universidad, tomando como premisa que la responsabilidad social universitaria ha de fundamentarse en la dimensión trascendente de la misma, caso contrario solo constituirá un postulado de moda. Por esta razón, más que ahondar en los conceptos de la RSU, se intenta hacer inteligible los elementos precedentes de la tesis planteada. Además esquematiza las dimensiones del hombre que la Universidad debería desarrollar que, si no alcance a potenciarlas, no está siendo responsable ni consigo misma, ni con la sociedad.

Conditions for the consolidation of university social responsibility

ABSTRACT

Keywords:

Social Responsibility

University

Person

This article proposes concrete strategies to carry out the responsibility and the social role that corresponds to the university, taking as a premise that the university social responsibility has to be based on the transcendent dimension of the same, otherwise it will only constitute a postulate of fashion. For this reason, rather than delving deeper into the concepts of RSU, we try to make intelligible the previous elements of the thesis raised. It also outlines the dimensions of the man that the university should develop that, if it does not achieve them, is not being responsible to itself or to society.

¹ Licenciado en Educación. Licenciado en Filosofía. Maestro en Filosofía y Doctor en Bienestar Social y Desarrollo Local. Docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Email: amera@usat.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8116-2532>

INTRODUCCIÓN

La sociedad espera que la universidad se convierta en la plataforma del cambio social. De muchas maneras la universidad está llamada a tender puentes de enlace y de influencia respecto a la sociedad, por ello, pertenece a su esencia como función sustantiva la responsabilidad social universitaria.

Interroguémonos con seriedad: ¿realmente la universidad está cumpliendo con la responsabilidad Social que le corresponde por el hecho de ser universidad? ¿Cumple el rol que le cabe en el complejo mundo actual? ¿Cómo superar ese estatismo agobiante o callejón sin salida de la universidad respecto a la sociedad y tender un puente o una estrategia a fin de cruzar la otra orilla para encontrarnos con el “otro”?

En el presente artículo se plantean estrategias concretas de cómo llevar a cabo la responsabilidad y el protagonismo social que la corresponde a la universidad. La tesis central que se sostiene es: La responsabilidad social universitaria ha de fundamentarse en la dimensión trascendente de la misma, caso contrario solo constituirá un postulado de moda. Por esta razón, más que ahondar en los conceptos de la RSU, me centraré en hacer inteligible los elementos precedentes de la tesis planteada.

CONTENIDO

Situación actual de la Responsabilidad Social Universitaria.

Toda universidad, cuya razón de ser se originó como corporación sin fines de lucro, tiene que ser una institución correspondiente de la sociedad civil. *“Sociedad civil hace referencia a un conjunto de instituciones, organizaciones y comportamientos que se ubican entre el Estado, el mundo de los negocios y la familia. [...] esto incluye organizaciones voluntarias y sin fines de*

lucro de muchos tipos, instituciones filantrópicas, movimientos sociales y políticos, otras formas de compromiso y participación social, y los valores y patrones culturales asociados con ellos.”²

De lo afirmado se infiere que, la universidad, siendo una institución correspondiente con la sociedad civil, tiene que ofrecerse como base de apoyo o de plataforma para el cambio social que impulsan las organizaciones de la sociedad civil y, en esa medida, ser la piedra angular del cambio y del desarrollo social sostenible. En segundo lugar, por ningún motivo debe abandonar su tarea social si es que realmente quiere ser responsable consigo misma y con la sociedad.

Como vemos parece, pues, que por su propia naturaleza, las universidades están llamadas a corresponderse con la sociedad civil. Pero, ¿pueden realmente hacerlo? o mejor ¿lo están haciendo realmente? La respuesta se puede inferir por el lado negativo y esto debido al discurso de múltiples factores que nos son visibles a todos; por ello conviene plantear dos preguntas al respecto: ¿qué hacer para que la universidad logre el rol protagónico de convertirse en base fundamental del desarrollo? y ¿cómo alcanzarlo?

No pocos autores han argumentado que la causa de esta limitación constituye el factor económico, sin embargo, si seguimos esta línea podríamos considerar a priori que no tenemos otra salida. Por lo que se habrá que apostar por el potencial profesional humano y por la abundante fuente de creatividad que puede emerger del profesor universitario para hacer frente a esta dificultad y por supuesto de la misma comunidad.

Si se opta por esta última perspectiva, seguramente, serán muchas las ventajas que obtendrán las universidades sin fines de lucro, respecto de su propia misión y, con razón, se verán transformadas en instituciones capaces de brindar un soporte eficiente al proceso de fortalecimiento de la sociedad civil. Por el contrario, si lo hacemos en términos sólo

² Cfr. *What is Civil Society?* London School of Economics, Center for Civil Society, <http://www.lse.ac.uk/collections/CCS/what_is_civil_society.htm>.

económicos definitivamente concluiremos pronto que no vale la pena. Felizmente no todo está perdido. Aquí algunas propuestas para que las universidades alcancen responsabilidad y protagonismo social.

Estrategias para alcanzar protagonismo y responsabilidad social.

- Primera estrategia: Reconquistar la dimensión personal de la Universidad.

Si nos aproximamos a ella de modo superficial, ligero y sin la menor preocupación por descubrir sus porqués, naturaleza o fundamentos, poco nos llamarán la atención preguntarnos qué es realmente la universidad. Sin embargo, si lo hacemos con una mirada amplia y profunda, si nos distanciamos e intentamos superar en parte la inmediatez –a la cual sin darnos cuenta nos estamos acostumbrando– para penetrar mejor y comprender de forma más plena la realidad, debo decir que la universidad es una corporación de personas, una realidad que existe y vive a la vez.

Por su dimensión existencial la universidad permanece estática y se refiere fundamentalmente a sus edificios, sus laboratorios, sus aulas, su campus, etc., aquí radica su carácter de estabilidad o quietud. Por su dimensión viviente avanza, crece, se desarrolla y tiende a su plenitud; esta dimensión dinámica le otorga las personas que la conforman: profesores, estudiantes, administrativo y personal de servicio, padres de familia y las relaciones interpersonales; en esto radica el carácter dinámico de la universidad. Sin este elemento la universidad quedaría limitada a la pura existencialidad, a puros edificios y por ende carentes de vitalidad.

De lo afirmado se infiere que, lo esencial en la universidad, no constituye sus edificios, sino las personas, de ahí que, la dimensión material de la Universidad no debe constituir el fin sino sólo medios necesarios para acceder a fines elevados como son el servicio a las personas. En consecuencia, privilegiar los edificios o los bienes materiales, antes que el factor humano, constituye un error de principio porque se corre el riesgo de

rodearnos de bienes materiales estropeando otro tipo de bienes mayores. Hashimoto (2000, p.43) dice: “Cuando el instrumento se impone sobre el fin, entonces genera una distorsión en el funcionamiento de la Universidad”.

Ahora bien, si las personas, constitutivo esencial de la Universidad, son virtuosas, entonces, en la Universidad esto se hará extensiva; por el contrario, si las personas que la constituyen, son viciosas, entonces, la Universidad pierde vitalidad y entra en crisis. Es a través de las personas cómo la universidad logra su trascendencia. Ahondar en este elemento esencial es clave para impulsar el protagonismo social de la Universidad.

- Segunda Estrategia: Desarrollo Armónico de las Funciones Sustantivas de la Universidad.

Se parte de la siguiente consideración: existe desorden y desequilibrio en el desarrollo de las funciones sustantivas de la Universidad. Teóricamente las universidades plantean como parte esencial de su propia naturaleza tres funciones sustantivas: la formación humana, la creación de conocimiento humanístico, científico y tecnológico por medio de la investigación y la responsabilidad social. Como vemos si son tres planos de una misma realidad, esto lleva consigo que, para que la Universidad se desarrolle armónicamente, estas tres dimensiones exigen una atención proporcional.

Sin embargo, revisando un poco la historia de la universidad, encontramos que en el desarrollo práctico, estas tres funciones sustantivas no han tenido la misma suerte. Siempre se ha privilegiado la enseñanza y en menor grado la investigación; la responsabilidad social ha pasado casi desapercibida. Pareciera que en el desenvolvimiento universitario se siguiera la siguiente fórmula: la enseñanza es tarea de todos, la investigación es tarea de superdotados y la responsabilidad social pareciera ser tarea de personas especiales con ciertas cualidades o talentos carismáticos. Esta forma de quehacer es tan común que en muchos casos ya estos dos

últimos elementos resultan ininteligibles y se termina privilegiando la enseñanza y dejando muy a un segundo y tercer planos las otras funciones.

¿Qué hacer para ser justos y darle un tratamiento simétrico a las funciones sustantivas de la Universidad y lograr con ello un desarrollo armónico de la misma y potenciar con ello el desarrollo de la responsabilidad social universitaria?

Desde nuestra perspectiva, no sólo hay que ser muy visionarios sino sobre todo estratégicos y creativos, hay que reordenar las funciones sustantivas en la universidad, para ello, hay que cambiar también nuestra manera de concebir la universidad no como un centro de enseñanza superior sino más bien como un centro de investigación. La enseñanza y la responsabilidad social tienen que ser consecuencia de la investigación. Sólo así se cambiarán los formatos en la enseñanza, los esquemas en la investigación y las concepciones en la responsabilidad social. En conclusión, la universidad tiene que cumplir su función de proyección social y tiene que hacerlo responsablemente, poniendo el mismo énfasis que pone en la enseñanza y la investigación y evitando privilegiar una de ellas porque implicaría un desarrollo unilateral de la misma y con ello generando su propia crisis.

- Tercera estrategia: Reordenamiento de las Motivaciones Humanas: Estrategia clave.

Hemos señalado anteriormente que las personas constituyen el lado esencial de la universidad y dentro de ésta, aún más, los profesores. Ellos constituyen el personal de línea, esto es, visto a la universidad como empresa, los profesores son los que intervienen en el logro de resultados. Polo (1996, p.15) nos refiere: “no sirve para nada contar con grandes y bien dotadas instalaciones, cuidar las relaciones con otras entidades condicionantes, si con eso se olvida o no se pone en primer término la actividad del productor y el productor en una universidad es exclusivamente el profesor”.

En consecuencia, la esperanza de que la universidad logre responsabilidad social a favor de la comunidad, gran parte dependerá de cuanto trascienda en su quehacer el profesor universitario. Para alcanzar protagonismo y responsabilidad social en los profesores de la universidad, analicemos – valiéndonos de unos diagramas de Venn, lo que ocurre con nuestras motivaciones antropológicas:

Teoría de la Motivación Personal: Un Paradigma erróneo pero dominante

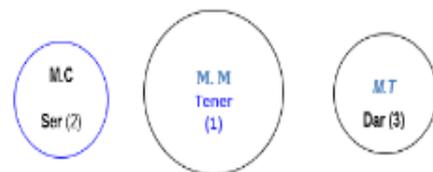


Gráfico 1: Teoría de la motivación inspirada en el hombre tal como es. Fuente: elaboración propia.

Para iniciar el desarrollo explicativo de este gráfico, el mismo que representa una concepción errónea de la motivación humana, pero a pesar de ello constituye un paradigma de comportamiento del hombre contemporáneo, hay que formular la siguiente interrogante ¿Cuáles son los motivos que mueven al ser humano a actuar? Todos nos movemos por algún motivo, por algún fin. La motivación constituye la razón por la que las personas nos movemos, es el impulso a actuar para lograr la satisfacción de una necesidad. Ahora bien nuestra motivación debe tener siempre tres planos, esferas o dimensiones, pero esto poco se entiende o se ha entendido aún. Hacer explícito y comprensible esta cuestión, constituye la mejor estrategia para desarrollar la dimensión social de las personas. Y hablando de la universidad, la proyección social.

Empecemos en primer lugar aclarando las siglas que aparecen en cada diagrama de Venn, las mismas que, en nuestro caso, representarán las dimensiones de la motivación humana: Dimensión del tener, dimensión del ser y la dimensión del servir o trascender

MM: representa a las motivaciones materiales o externas, y, pertenecen a este ámbito: el tener. Aquí se ubican los valores externos, entendidos por estos, aquellos en los cuales el hombre se

esfuerzo durante toda su vida por alcanzarlos pero aun cuando los alcanza, no logra hacerlos suyos, no puede interiorizarlos porque están fuera de la persona, en consecuencia no le llena y a veces le genera una cierta insatisfacción cuando no los direcciona en forma adecuada.

MC: representa a las motivaciones cognoscitivas o internas, y, pertenecen a este ámbito: el ser. Aquí se ubican los valores internos, entendiendo por ellos, aquellos a los cuales el hombre se esfuerza por adquirirlos y cuando los alcanza le produce fama, celebridad, prestigio, reconocimiento, honores.

MT: representa a las motivaciones trascendentes, y, pertenecen a este ámbito: el dar o servir. Aquí se ubican los valores trascendentes, entendiendo por ellos, los que el hombre se esfuerza por conseguir a favor de los demás y como consecuencia alcanza: satisfacción, gozo, paz, tranquilidad, valía y felicidad, amor, etc.

Ahora concentremos la atención en el diagrama (MM), como vemos, la primera cosa que se observa, es que tiene mayor extensión o amplitud, en relación a los otros dos diagramas (MC y MT). A este diagrama (MM), como su mismo nombre nos sugiere pertenecen los bienes o valores de tipo materiales, esto es, todos aquellos bienes de tipo material, muy queridos y anhelados y ante los cuales el hombre pone su mayor esfuerzo por conquistarlos para su bienestar. Según Yepes (1996.p.158) estas son “Unas condiciones materiales que permiten “estar bien” y tener “desahogo”, “holgura” para pensar en bienes más altos”.

Nos referimos aquí a todas las necesidades que satisfacen o motivan desde fuera al sujeto, a través de la interacción de los sentidos con el mundo físico que nos circunda. Las motivaciones materiales significan en último término la posesión de cosas y la posibilidad de establecer relaciones sensibles con las cosas”. (Pérez, 1993, p.74)

Según el esquema que estamos analizando, este ámbito constituye, para el

hombre moderno, su motivación primaria y única. Es decir, estos bienes centran hoy la vida del hombre. Sin embargo, debe quedar claro de lo planteado hasta ahora que, estos tipos de bienes son muy importantes y necesarios en la vida del hombre, pero no agotan ni deben agotar las ansias de búsqueda del ser humano. Por el análisis descrito líneas arriba, vemos que no siempre se cumple esta condición. En gran medida el hombre actual ha acertado su visión y sus horizontes, ha centrado su atención en primer lugar y muy en primer lugar, en el ámbito del tener y ha descuidado o está descuidando el ámbito del ser y por ende el ámbito del dar, es decir, el conocimiento, la virtud y el amor.

A fin de seguir ahondando en el análisis de nuestro gráfico, que está representando la teoría antropológica de la motivación dominante, pasemos a analizar el diagrama MC, que representa a las motivaciones cognitivas o internas que también mueven al hombre a actuar.

Lo primero que notamos es que el diagrama MC es un diagrama muy pequeño en relación al diagrama MM que hemos analizado. ¿Por qué ocurre esto? o ¿por qué lo hemos representado así? Sin duda porque a este ámbito MC pertenecen tanto el saber y la virtud; es el ámbito propio del crecimiento irrestricto.

Refiriéndose a esto Polo (1993) nos dice: “El hombre es un ser de crecimiento irrestricto, un ser que nunca acaba de crecer (...), el hombre en cuanto tal es capaz de crecer sin coto. La ética marca la pauta de este crecimiento irrestricto”.

Es aquí donde se plasman esas necesidades de conocimiento, aquellos ligados a las capacidades que las personas tenemos de hacer cosas, de conseguir lo que queremos. Entonces, según la teoría antropológica de la motivación que estamos analizando, son pocas las personas que priorizan este ámbito. Muchos buscan el bienestar, pero obviando este nivel de exigencia y desarrollo. La prueba está en que a la persona desde muy pequeño hay que estarle motivando a estudiar, a los jóvenes exigiéndoles incansablemente a que estudien, a los profesionales adultos que constantemente se capaciten, etc.

Ahora concentrémonos en el diagrama MT que representa a los motivos trascendentes de nuestro esquema correspondiente. Como hemos hecho ver, si para lograr las motivaciones cognoscitivas MC resultaba difícil, para aspirar a las motivaciones trascendentes, en la mayoría de casos constituye una quimera, un postulado inalcanzable. Pareciera que alcanzar este nivel de motivación es propio de personas especiales, elegidas o con talentos especiales; cuando en realidad aspirar a este nivel debería constituir una tendencia natural y necesaria, desde una clara concepción antropológica. ¿Por qué parece que se trataría de una quimera o sueño, para muchos aspirar a este ámbito de las motivaciones trascendentes? Porque este plano es el que trasciende la barrera del “yo” y tiene como finalidad el “otro”:

En suma, esta dimensión se refiere a la capacidad de amar y ser amado, al ámbito del servir y el sacrificar por amor a los demás y esta relación es la que satisface las relaciones afectivas. Ahora bien, según el análisis presentado hemos visto que, si los motivos materiales o externos centran la vida del hombre moderno, y en esa medida se angostan o achatan los motivos cognoscitivos o motivos interiores, no se diga de la casi extinción de esta tercera dimensión referida a los motivos trascendentes. Este es el problema que debemos apuntalar bien si queremos de verdad potenciar el protagonismo y responsabilidad social universitaria.

A manera de conclusión de lo presentado hasta aquí, podemos decir que la teoría antropológica de la motivación humana, presentada gráficamente hasta aquí, constituye una concepción inadecuada e incompleta. Pero queremos dejar sentado que, pese a ello, constituye un paradigma de comportamiento dominante tal como lo hemos sustentado.

¿Qué hacer para buscar el equilibrio superar esta cosmovisión dominante? ¿Cómo superar esta situación? Con el análisis del segundo gráfico paradigmático responderemos a estas interrogantes. Con este segundo gráfico, que desde mi propuesta, responde a una adecuada

concepción de la teoría antropológica de la motivación y que tenemos que anteponer al esquema dominante descrito líneas arriba, si queremos, de modo general, desarrollar la dimensión social del ser humano, y de modo particular la responsabilidad social de la universidad. Fijémonos para ello en este otro gráfico:

Teoría de la motivación personal: Un paradigma clave que tenemos que recuperar para alcanzar protagonismo y responsabilidad social

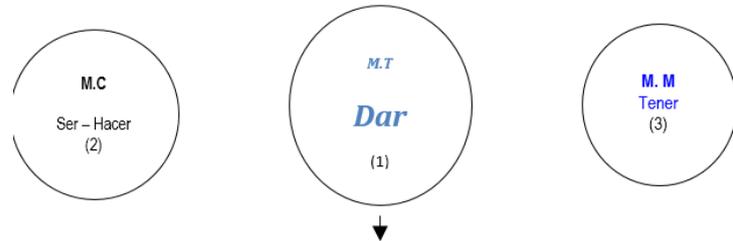


Gráfico 2: Teoría de la motivación inspirada en el hombre tal como debería ser si realiza su finalidad. M.M y M.C son medios, M.T debe constituir fin. Fuente: Elaboración propia.

Veamos que ocurre, cuando el ser humano, en nuestro caso los profesores y estudiantes de la Universidad, actúan y dirigen su quehacer, asesorados o inspirados en este otro esquema paradigmático de la teoría antropológica de la motivación repensado desde el hombre tal como sería si es que se esfuerza por realizar su teleología o finalidad.

La primera cosa importante que notamos en nuestro esquema, cosa que no ocurría con el anterior, es que la dimensión o extensión de los diagramas se han invertido considerablemente.

En el esquema anterior, el plano de mayor extensión era el MM y constituía el primer lugar en la elección. Aquí el ámbito de mayor extensión es el MT que estaba en el tercer lugar en la elección y que hoy ocupa el primer lugar. Hemos visto que cuando el hombre centra su atención o pone como fin a los motivos materiales MM, los planos se afectan, se angostan y se hacen hasta ininteligibles. En este esquema, motivo de nuestra propuesta, la ecuación es distinta cuando aumenta o se amplía el horizonte del diagrama MT, también aumenta los planos MM y MC y a la inversa si disminuye la extensión de MT, se angosta la extensión de los demás. Otra diferencia significativa es el diagrama MM, que, según el plano anterior, funcionaba como fin, ahora

funciona como medio y el plano del MT que actuaba como medio aquí actúa como fin o propósito y ocupa el primer término de las motivaciones humanas.

Veamos por qué ocurren estos cambios significativos. Para ello nos puede ayudar a entender como ejemplo, el accionar de algunas personas con las que nos topamos a diario, y, aunque desconociendo esta teoría motivacional, la intuyen muy bien y orientan sus motivos y por ende sus vidas según estos motivos y es lo que les permite realizarse mejor en la vida y encontrarle más sentido a la misma.

Haciendo inteligible y comprensible este diagrama veamos qué ocurre cuando el hombre centra su atención, o pone como fin o propósito, primero y ante todo, el dar, es decir las motivaciones trascendentes (MT).

“Para dar hay que tener” enuncia un principio filosófico, ahora bien, que ocurre si tengo por un lado mucho conocimiento, mucha virtud y por otra mucha riqueza y no la comparto con los demás, sino que lo guardo para mí mismo. Primero que no tendría sentido mis logros, ni mi vida, segundo que no es posible ser virtuoso y encerrarme en mí mismo a la vez olvidarme de los demás; tercero se deteriora la virtud y florece el vicio. De esto se infiere que todo se reordena o adquiere sentido cuando a todo lo que hacemos le devolvemos su finalidad y su para qué o propósito.

Dicho a manera de conclusión: una persona para que no caiga en el desequilibrio, para que no altere sus relaciones con los bienes materiales, con los bienes internos y con los bienes trascendentes, – como ocurre en el primer esquema – y además para que resuelva los conflictos motivacionales o intra motivaciones debe valorar en sus decisiones los motivos trascendentes. De no ser así, su impulso espontáneo cada vez será menos sensible a este tipo de motivos.

Con frecuencia tendemos a pensar, como ya hemos justificado, que la satisfacción de las necesidades de un ser humano depende únicamente de lo que ocurre fuera de él. Esto es cierto – y tan solo en parte – para las necesidades materiales. Pues la satisfacción de las necesidades

internas depende, sobre todo, de algo que está dentro de la persona. Y la satisfacción de las necesidades trascendentes depende de los demás, de sus relaciones con los otros, dependen del desarrollo de su dimensión, razón tenía Aristóteles cuando decía: “quien no vive en la Polis (en sociedad) es porque no es humano (animal) o es más que hombre (los dioses)”. Por esta razón hay que decir que la motivación por motivos trascendentes es la motivación -- en su calidad de fin – que trata de orientar la acción humana hacia la propia mejora personal en el plano más hondo de su ser individual: su capacidad de sentir a otras personas como tales personas, su capacidad de establecer profundas relaciones afectivas con otros seres humanos, buscando el bien de los demás.

Este es el verdadero reordenamiento que urge recuperar, proponer y practicar en la vida humana en general y en el ambiente universitario en particular, si queremos enfrentar con éxito y con seriedad los problemas latentes que surgen como producto de la acción humana y que ejercen su influencia sobre el mismo hombre porque en última instancia todo tiene que estar subordinado hacia él y no a la inversa.

Sólo si se comprende esto, y con seguridad nos empeñamos a cumplirlo, entonces nos habremos evitado perdernos y correr el riesgo de alterar el orden: tomar los medios como fines; como de hecho está ocurriendo hoy en casi todas los campos de la acción humana.

¿Cómo funciona entonces esto?

El esquema es sencillo, lo primero que tiene que darse cuenta o preguntarse el hombre es ¿Cuál es la intención o motivo que le impulsa a actuar o realizar el conjunto de prácticas? Indudablemente si lo hace pensado primero para ganar dinero o para sacarle algún provecho personal, entonces se ubica en el primer esquema descrito; poco a poco, sin darse cuenta, éste será su único fin, se acortará su motivación y por ende perderá sentido la vida.

Veamos ¿Qué ocurre si actúa pensando en sacar provecho para sí, pensando en esos bienes internos que hemos descrito anteriormente y al que pertenecen el conocimiento, el generar

prestigio, celebridad, etc.? Es decir si el hombre piensa en sí mismo, en tener el máximo dominio del saber posible, en una palabra en convertirse en sabio, y no piensa en los bienes ni externos, ni trascendentes— lo cual definitivamente no estaría mal, pero aún corre el riesgo de convertirse en egoísta y antisocial, esto hace notar que tampoco es fin este segundo ámbito, sino sólo un medio.

Ahora veamos ¿Qué ocurre cuando el ser humano centra su intención o los motivos de su acción en los bienes trascendentes, esto es en los demás y no en sí mismo, ni en los bienes materiales? El asunto cambia y arrastra radicalmente porque si quiero dar algo por amor a los demás, es decir, al prójimo, este es mi fin, al cual no sólo debo aspirar sino esforzarme por llegar realmente; entonces, veo que sólo así entran en dinamismo homogéneo los otros planos del tener y del ser. ¿Por qué? Porque para dar (fin o motivo trascendente) debo tener (medios MC). *“nadie da lo que no tiene y no se tiene si no se es”* versa un principio práctico. Ahondemos un poco más en esto último, y para ello centremos nuestra atención en el qué hacer de la Universidad así sacaremos luces para el tema de la responsabilidad social objeto de atención.

La Universidad tiene como propósito contribuir con el desarrollo y la transformación de la sociedad, este propósito como vemos, se trata de un bien trascendente, de un bien que tiene que ver con el dar. Pero esta intención que actúa como fin, arrastra unos medios ¿Cómo lograrlo? Quizá la respuesta sea: formando y transformando a nuestros estudiantes, haciéndoles mejores personas, haciéndoles buenos científicos e investigadores (bienes internos o cognoscitivos). Y a su vez exige otra pregunta: ¿Cómo lograrlo esto? Y la respuesta es transformándonos, formándonos, mejorando nosotros mismos, es decir, los profesores (bienes cognoscitivos e internos); recordemos nadie da lo que no tiene. Y no se tiene si no se es.

Don Antonio Ducay (2001, p.22) expresa esto en lo siguiente: “Es algo que va muy unido: para hacer el bien a los demás, hay que hacer bien lo personal, tanto lo grande como lo pequeño,

sabiendo que lo pequeño, si uno quiere, puede tener valor infinito”.

Ahora bien ¿qué pasa con los bienes materiales o los bienes del tener? Estos han pasado a un tercer plano y vendrán como consecuencia. Porque, a decir verdad, un profesor bien preparado, bien calificado; un profesional profundamente humano y con altura científica y empeñado en dar lo mejor de sí, rápidamente gana fama, es bien pagado, es muy cotizado y solicitado.

En los siguientes ejemplos ilustramos la forma cómo se deben integrar estos tres tipos de motivaciones descritas: Un médico al tratar a un paciente tiene que importarle la salud del paciente, adquirir mayor conocimiento y pericia y cobrar la consulta. De esto se desprende que la motivación para realizar una acción es una pero tiene tres dimensiones que debemos ordenarlas y desarrollarlas convenientemente. La calidad de la motivación viene determinada por la combinación de estos tres tipos de motivos que intervienen en el impulso para realizar una acción.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Se puede decir que, el dinamismo de este esquema es: si aumenta la extensión del plano de los bienes trascendentes, es decir, si el hombre centra su motivación en el dar, y se esfuerza por llegar con efectividad al cumplimiento de esto, entonces aumenta automáticamente los bienes internos y externos. Y, si disminuye el plano MT entonces también disminuyen los bienes pertenecientes a los ámbitos MM y MC, produciendo desinterés, sosiego, desconcierto, ambición y desorden en el ser humano. En cambio la tranquilidad, la paz interior y la realización llegan por la vía del dar, del abrirse a los demás. Como decía Kierkegaard, cuando el espíritu realmente se abre lo hace hacia fuera. Una personalidad así es generosa. Cuando se trata de cosas materiales lo que es de uno no es del otro. En cambio el saber es efusivo.

Hay que llenar la vida de algo que de verdad sea valioso: hacer algo por los demás. El que sólo piensa en darse gusto así mismo se lo

pasa mal él y resulta insufrible para todos. Pero esto no se conseguirá si no ponemos primero y ante todo nuestro afán por los bienes trascendentes. No olvidemos que “ cada uno tiene dentro de sí, más o menos oculto, un pequeño tirano que quiere siempre imponerse a los demás, servirse de ellos , dominarlos, quedarnos en este nivel, es privilegiar nuestra dimensión sensible y olvidar, y a veces hasta deteriorar, nuestra dimensión intelectual.

Finalmente lo planteado hasta aquí, nos pone en condiciones de plantear la conclusión siguiente: La universidad que no se esfuerce por desarrollar estas tres dimensiones motivacionales y de manera clave la motivación trascendente de sus profesores, no podrá ser responsable, ni consigo misma, ni con la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

Hashimoto. M. (2000). La Naturaleza de la Universidad, una Respuesta a su Disfuncionamiento. Chiclayo: Fondo Editorial de la FACHSE/ UNPRG.

Polo. L (1996). El profesor universitario. Colección Algarrobo. Piura: UDEP.

Yepes. R (1996). Fundamentos de Antropología. Un Ideal de la excelencia humana. Tercera edición. Navarra: EUNSA.

Pérez López, J.A. (1993). *Fundamentos de la dirección de empresas*. Madrid: RIALP.

Ducay. A. (2001). *¿Qué haces con tu Libertad?* España: Asociación Editorial Hemisferio, mundo joven.