

Área 1: La comunicación universitaria como estrategia para la distribución del conocimiento científico- tecnológico y de la cultura científica y humanística.

Título: **Una mina de oro puro. Las universidades y su potencial informativo.**

Autora: Argelia Ferrer Escalona. Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad de Los Andes, Venezuela.

Palabras clave: Comunicación científica, universidad, políticas de comunicación, oficinas de prensa, formación de divulgadores.

Resumen:

La centralidad de la ciencia y la tecnología en el mundo actual, así como su estrecha vinculación con el desarrollo, hacen urgente la promoción de las actividades científicas a través de distintas vías, entre las que se incluye la comunicación científica en sus diversas manifestaciones, como son el periodismo y la divulgación científica. Las universidades, como centros productores de saberes y como instituciones que concentran grupos y centros de investigación, están llamadas a promover la comunicación científica, comenzando por sus medios de comunicación internos y continuando con los medios dirigidos al resto de la sociedad.

Cada universidad puede trabajar en esta dirección, apoyada en una política comunicacional que le permita orientar la producción de sus comunicaciones hacia la difusión de la actividad científica que se realiza en su interior. Esto es lo que se ha hecho en la Universidad de Los Andes, en Venezuela, (ULA) con el fin de lograr la difusión de las actividades científicas que realiza y promover la cultura científica en general. Esta Universidad ha diseñado una política comunicacional con unos principios para llevar adelante la comunicación de la ciencia universitaria. Planificar los mensajes, diseñar estrategias de divulgación, seleccionar los medios apropiados, ser proactivo en la búsqueda y procesamiento informativo han de ser tareas y actitudes cotidianas para el éxito de la gestión comunicacional en una institución de educación superior.

La ponencia describe las acciones emprendidas en esta dirección y el papel de la Oficina de Prensa en esta labor, además de la producción cotidiana de materiales periodísticos. Entre esas acciones se encuentran la realización de campañas y de un programa radial, así como alianzas estratégicas con otras universidades e instituciones para fomentar la formación de comunicadores de ciencia y la difusión de los productos divulgativos. De la misma manera, se explican los contactos con instancias académicas intra-universitarias fundamentales para la divulgación científica.

Asimismo, se narra la experiencia que se lleva a cabo con un taller para formar a científicos como divulgadores y los resultados de esta iniciativa que ya se traduce en la presencia constante de artículos de divulgación en algunos medios de comunicación extra-universitarios. Igualmente, se sostiene la necesidad de fortalecer las oficinas o gabinetes de prensa, como puntales del trabajo comunicacional universitario, así como

las necesarias alianzas internas con los científicos para lograr una sólida comunicación pública de la ciencia que se produce en las universidades.

Abstract:

Key words: science communication, university, communication policies, press offices, education to popularize science.

The capital importance of science and technology in today's world, as much as their tight relation to development, makes promotion of scientific activities through different means urgent. Within these means we include science communication _ and its diverse forms such as journalism and science popularization _ that must be orientated towards a wholesome development. Universities, as producers of knowledge and as cores around which groups and investigation centers gravitate, are meant to promote science communication, starting with internal media and continuing with mass media. Each university may work in that direction, based on a communication policy that allows the university to orientate the production of its own information towards the spreading of scientific activities accomplished by it.

This is what has been done in the Universidad de Los Andes (ULA), in Venezuela, in order to obtain a real circulation of its scientific activities and to promote scientific activity in general.

This university has designed a communication policy based on a few principles which hold the key to communication of university science. These principles are:

- The planning of messages.
- The design of strategies.
- The selection of proper media.
- To be proactive in the search for information.

These have to be daily labours and attitudes to ensure the success of communication management within tertiary education. Actions that have been taken are hereby described, as well as the role of the Press Office in this subject, and so is the daily production of journal material. Within those actions there are campaigns and a radio programme, as well as strategic alliances with other universities and institutions, all this in order to promote education for science communicators and the spreading of informative products. Also, contacts made with academic instances inside the university _ basic for science spreading _ are explained here. The experience had with a workshop to educate scientists as spreading agents is described too, and its results are already the constant presence of popular science articles in some non-university media. There is a need to strengthen press offices, as much as to reinforce necessary internal alliances with scientists to reach a solid public communication about science produced at university.

Una mina de oro puro Las universidades y su potencial informativo

La centralidad de la ciencia y la tecnología en el mundo actual, así como su estrecha vinculación con el desarrollo, hacen urgente la promoción de las actividades científicas a través de distintas vías, entre las que se incluye la comunicación científica en sus diversas manifestaciones como son el periodismo y la divulgación, que deben estar al servicio del desarrollo integral.

Se ha especulado, con abundantes razones, sobre la escasa cultura científica de los ciudadanos, que muchas veces no comprenden ni lo que se hace en ciencia ni todos los factores –económicos, políticos, sociales y culturales- que se hallan asociados a la producción y aplicación de conocimientos. Las universidades, como centros productores de saberes y como núcleos que concentran grupos y centros de investigación, están llamadas a promover la comunicación científica, comenzando por casa y continuando con el resto de la sociedad. ¿Cuántos miembros de la comunidad universitaria conocen la mina de oro que es un *campus*, por la cantidad de información valiosa que guarda esperando ser explotada y mostrada a la colectividad?

Esta mina de oro la debemos explotar con el fin de lograr varios objetivos: fortalecer la imagen externa e interna de la universidad, explicando cómo sus investigadores contribuyen al avance del conocimiento; contribuir con la educación no formal de los ciudadanos, informándoles sobre diversos aspectos de la investigación científica que se desarrollan en las universidades; estimular la participación de los investigadores en la difusión del conocimiento, a través de mecanismos de divulgación en los medios de comunicación; contribuir con la discusión pública de temas de gran actualidad en los cuales los investigadores tienen mucho que aportar desde una perspectiva local o nacional, como pueden ser la biotecnología y la bioética, sólo por citar algunos temas de impacto directo en las sociedades.

Asimismo, vale la pena destacar la contribución de la universidad con la formación de opinión en temas puntuales. D. Manuel Calvo Hernando ha escrito que toda nueva teoría científica puede poner en tela de juicio la actitud de los seres humanos con respecto al mundo, lo que acentúa la incertidumbre del ciudadano medio ante la ciencia, en especial porque ésta no se preocupa en hacerse comprender por la gran mayoría de la gente. Esto trae como consecuencia que se abra una brecha creciente entre el ciudadano común y el investigador científico, porque al primero no le queda más que “aceptar pasivamente las afirmaciones del segundo”, lo cual lo vuelve indiferente y lo aleja del mundo de la ciencia. (Calvo, 2003:186).

Cada universidad puede explotar esa mina de oro informativa, apoyada en una política comunicacional que le permita orientar la producción de sus comunicaciones hacia la difusión de la actividad científica que se realiza en su interior, pero llevando esas informaciones más allá de las propias universidades y de sus propios medios de comunicación, irradiándolas al resto de los medios y por ende, al resto de la sociedad.

De esta manera, la presencia de las ciencias y de las universidades en la agenda informativa diaria debe aumentar cualitativa y cuantitativamente.

En la Universidad de Los Andes, en Venezuela, (ULA) se ha hecho un esfuerzo por lograr la difusión de las actividades científicas. La ULA es una institución autónoma, de las más importantes del país, con dos siglos de existencia, y con facultades en distintas disciplinas científicas y humanísticas.

Hace menos de una década, la Universidad de Los Andes comenzó a estructurar su política comunicacional: “el cuerpo doctrinario sobre el cual se crean, orientan, cohesionan, integran y legitiman todas las actividades de comunicación de la institución” (Universidad de Los Andes, 2002:7).

Esta política comunicacional se diseñó con criterios académicos y se fijó que debía cumplir una serie de objetivos como reforzar la identidad y la imagen institucional a través de acciones de comunicación que realcen la misión, la visión, los valores y la cultura de la institución, mediante la difusión de las actividades académicas, administrativas, culturales y de extensión que realiza la Universidad.

Como una organización compleja, la Universidad genera gran cantidad de información de interés para la propia comunidad universitaria y para la comunidad en general. Manejar esa información eficientemente, hacerla llegar a la mayor cantidad de personas posibles, es un propósito de la política comunicacional.

Haciendo un breve recuento histórico, la política comunicacional de la ULA fue aprobada en julio de 2002, aunque se venía gestando desde hacía unos cinco años gracias a las aportaciones de un equipo interdisciplinario, que desembocaron en la creación de la Dirección General de Medios de Comunicación, encargada de desarrollar esa política, y de planificar, ejecutar y supervisar las comunicaciones institucionales.

Esta Dirección responde a la necesidad de coordinar las acciones de los medios de comunicación universitarios, algunos de los cuales, como las radios y la televisora, funcionan como empresas universitarias. El trabajo es complejo, porque los medios universitarios nacieron antes de la política comunicacional, así que la orientación de esos medios había estado siempre en manos de sus jefes, coordinadores o directores, según los vientos que soplaran. De allí la importancia de *ordenar la casa* para que el producto comunicacional sea óptimo.

La política comunicacional de la ULA se basa en unos principios, entre los cuales destacamos su inspiración en la justicia social, la solidaridad humana y libertad, apegada a la legalidad, la Constitución y las leyes, así como a los derechos humanos. Asimismo, nuestra política comunicacional debe ser coherente, planificada, oportuna, relevante, suficiente y óptimamente diseñada.

Igualmente, debe contribuir con el fortalecimiento de la cultura institucional, que ha sido definida como el conjunto común de creencias, mitos, prácticas y expectativas que mantienen unidos profundamente a los miembros de la institución. Está integrada – entre otros elementos- por valores, *héroes* o personajes destacados que sirven de modelo, rituales y ceremonias, que van desde los actos de grado hasta las celebraciones y los símbolos: el himno y el escudo por citar dos de gran importancia.

Estos principios encierran la clave para llevar adelante la comunicación de la ciencia universitaria: planificar los mensajes, diseñar estrategias de divulgación, seleccionar los medios apropiados, ser proactivo en la búsqueda y procesamiento informativo han de ser tareas y actitudes cotidianas para el éxito de la gestión comunicacional en una institución de educación superior.

Asimismo, estas comunicaciones deben destacar elementos de la cultura institucional y de sus valores. La labor de los investigadores premiados puede permitir dar cuenta del premio y de la línea de investigación que obtuvo el reconocimiento, así como del equipo que acompaña al galardonado, destacando, igualmente el orgullo de la universidad y de la sociedad toda por contar con personajes que dedican su tiempo a una labor de gran trascendencia para la sociedad.

La ULA ha emprendido una serie de acciones para fortalecer la comunicación científica pública de lo que se hace en la misma. Una de las primeras tareas ha sido que los comunicadores de la institución se conocieran y establecieran mecanismos directos de intercambio de información, ya que no todos se hallan ubicados en la Oficina de Prensa, encontrándose algunos dispersos en las empresas universitarias, en otras instancias, en los distintos *campus* o núcleos universitarios.

De esta manera se han creado mecanismos de comunicación entre los comunicadores: periodistas, reporteros gráficos, diseñadores gráficos, camarógrafos, editores, directivos de los medios, y todos los implicados en la difusión de la actividad universitaria.

Por otra parte, la Dirección ha trabajado en la elaboración de campañas institucionales en temas puntuales de interés interno, pero también de interés general por su contenido. Entre ellas citamos la campaña ecológica, para concienciar sobre el uso indiscriminado de musgo en los pesebres navideños, práctica que está causando severos daños en el ecosistema de los páramos andinos. El Jardín Botánico aportó los datos científicos, como la importancia del musgo para el ecosistema del páramo; unos pasantes de la Escuela de Comunicación Social pusieron las ideas y realizaron unos micros para radio y televisión. También se elaboraron entrevistas, reportajes, cintillos para el periódico digital y cintillos para el periódico en versión impresa con el fin de atacar comunicativamente, por todos los flancos, un problema ambiental.

La Oficina de Prensa es clave en cualquier universidad, pues es su personal el encargado de la búsqueda y procesamiento de información vital para toda la

Universidad Si el trabajo de los investigadores es una mina de oro, la cantera de donde se extrae el más valioso material informativo universitario, los periodistas de las oficinas de prensa son los mineros que llevan al resto del colectivo tan preciado tesoro periodístico.

Los materiales periodísticos producidos por los gabinetes u oficinas de prensa pueden servir –como ya lo mencionamos- para que la comunidad universitaria y la extra-universitaria conozcan de primera mano las aportaciones que se hacen a la ciencia y a la cultura de los centros de investigación locales y regionales. Igualmente, pueden constituirse en los promotores de debates, de análisis profundo y documentado sobre los avances de la ciencia y la tecnología. Por otra parte, los medios de comunicación institucionales abren un interesante espacio para la opinión de los investigadores, para el debate sobre financiación de la actividad científico-tecnológica, sobre la ética de estos quehaceres. No debemos pasar por alto que los trabajos periodísticos producidos por las oficinas de prensa pueden ser un valioso insumo para los periódicos locales o regionales, que muchas veces no tienen periodistas asignados para cubrir la fuente educativa, científica y tecnológica (Ferrer: 2002:78).

De la Oficina de Prensa de la ULA se suministran noticias para los medios de comunicación externos (periódicos, radios, televisoras y agencias de noticias), para las radios y la televisión universitaria, y se elaboran materiales periodísticos para la cartelera *Ula Estudiantes* (periódico mural), el periódico digital *Ula Universidad* (que se actualiza diariamente) y para el periódico Ula Universidad en papel. Igualmente, el mismo equipo de prensa elabora un noticiario televisivo semanal, *Ula Informa*, galardonado con el Premio Nacional de Periodismo Institucional “Ignacio de La Cruz”.

Así, La Oficina de Prensa de la ULA se ha constituido en una dependencia *sui generis* porque sus profesionales procesan el material informativo para los distintos medios –impresos, audiovisuales y electrónicos- con el enorme esfuerzo que eso significa, pero concientes de las destrezas que han adquirido gracias a esa versatilidad. Esto les ha permitido también compenetrarse con las fuentes y ganar la confianza de los investigadores a la hora de suministrarles información para ser difundida.

La radio ha sido una eficaz aliada en la comunicación científica universitaria. La radio de la Universidad tiene un espacio, *Voces de la ULA*, producido por dos periodistas, uno de la Oficina de Prensa y mi persona, que se transmite cuatro veces a la semana. Se trata de un programa de entrevistas a distintos miembros de la comunidad universitaria que informan sobre su labor: estudiantes destacados, profesores que organizan actividades diversas, empleados y obreros, autoridades, gente premiada, representantes de distintas dependencias, académicos que opinan sobre temas de actualidad desde sus propias disciplinas.

La Dirección General de Medios de la ULA estableció contactos para establecer sólidos lazos con las Escuelas de Comunicación Social y de Medios Audiovisuales. Puede resultar difícil superar el divorcio entre la administración universitaria y las

unidades académicas, pero es necesario hacer el deber. Las escuelas que forman a los futuros comunicadores sociales pueden aprovechar, para sus prácticas profesionales, la mina de oro de la información científica universitaria, obteniendo de allí materiales publicaciones valiosas, bien sea como textos o como imágenes. En este sentido hay que avanzar, pero la ruta está trazada.

La Dirección General de Medios de la ULA se proyecta hacia otras instituciones, conformando alianzas estratégicas. Se incorporó a la *Red de Divulgación Científica y Tecnológica*, alianza propulsada originalmente por la Fundación para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología del Estado Mérida (organismo gubernamental) y el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico de la Universidad de Los Andes.

Este trabajo en red ha permitido acometer acciones conjuntas, como la realización de cursos para capacitar a periodistas, educadores y otro tipo de comunicadores, en temas de información científica y tecnológica; cursos para la producción de géneros audiovisuales; la producción de un programa de TV sobre ciencia y tecnología -en preparación-; y la convocatoria de los Premios en Red a la Divulgación Científica, en sus menciones *Mejor trabajo periodístico* y *Mejor iniciativa*, para estimular la difusión de actividades vinculadas al acontecer académico universitario. De este modo, la red busca despertar el interés de diversos sectores hacia la difusión científica, brindando herramientas y reconociendo la labor de quienes se dedican a ello.

Por otra parte, la necesidad de idear mecanismos para que la comunidad académica participara en la elaboración de materiales divulgativos y de opinión en los medios universitarios, así como las relaciones institucionales con otras universidades e instituciones, cristalizaron en el diseño y dictado de talleres que proporcionan a los investigadores un conocimiento elemental de la dinámica periodística así como herramientas para elaborar artículos periodísticos –tanto de divulgación como de opinión.

Estos talleres para promover la comunicación científica universitaria se denominan *¡Escribe!* y fueron concebidos por dos periodistas que se desempeñan en el campo de la divulgación científica: María Teresa Arbeláez, de la Universidad Simón Bolívar, y mi persona, con el patrocinio de la Asociación Venezolana para el Avance de la Ciencia (AsoVAC) y la Fundación Polar. La actividad va dirigida a investigadores de distintas universidades y contribuyen a la extensión universitaria.

Hasta diciembre de 2004 se habían dictado cinco talleres en los que participaron sesenta científicos de distintas disciplinas, que produjeron igual número de artículos de divulgación y opinión. Estos textos se han publicado en los periódicos universitarios; en un diario regional, El Diario de Los Andes; el periódico digital de El Nacional, *el-nacional.com*. En los actuales momentos se está elaborando un manual que permita que los participantes en el taller se lleven a su casa algunos apuntes para cuando asuman en solitario el reto de escribir para los medios de comunicación.

De este modo, estimulando y proporcionando adiestramiento a los investigadores para que se incorporen a la divulgación de sus trabajos o de temas vinculados con sus áreas de interés, ganamos aliados invaluable en esta tarea de difundir el conocimiento desde los medios universitarios y extra-universitarios.

Los responsables de las comunicaciones universitarias deben procurar la creación de mecanismos de monitoreo en la recepción de los medios universitarios. No es fácil ni barato, pero es necesario para tener una idea del camino a seguir, para conocer los temas que están siendo demandados por los públicos internos y externos.

La universidad, como institución, debe fortalecer las oficinas o gabinetes de prensa, que son de importancia capital para la creación de una cultura científica en la comunidad. Contar qué hacen los laboratorios y los centros de investigación de sus instituciones, los proyectos en proceso, sus dificultades, las personas que los conforman y muchos otros aspectos vinculados con la cotidianidad del trabajo científico, sirven para que la comunidad conozca, se informe y eduque en temas propios del periodismo científico.

El acercamiento al público de los temas de la ciencia que pueden parecer lejanos es una de las posibilidades que brinda la comunicación pública de la ciencia universitaria: la conquista del espacio, los desarrollos de nuevos medicamentos, los avances y dificultades en la labor de investigación -como ejemplos- pueden ser comentados, explicados y analizados por los investigadores de las universidades y centros de investigación, que podrán hacernos más cercanos, comprensibles estos avances y despejar incógnitas que muchas veces nos dejan abiertas las noticias procedentes de las agencias de prensa internacionales que, en muchos casos, son la materia prima informativa de diarios que circulan en ciudades con grandes y sólidas universidades.

Los responsables de las comunicaciones universitarias son fundamentales para vender dentro de las mismas universidades la idea de explotar la mina de oro de la información sobre ciencia y tecnología que está adentro. Consideramos que proyectar a la universidad y a la ciencia es el objetivo central de las comunicaciones universitarias. Siempre debemos tener presente el sentido originario del verbo comunicar: poner en común, hacer partícipes a los otros, comulgar, expandirnos. La política comunicacional universitaria es el sustento conceptual del derecho de los universitarios y de toda la comunidad de conocer qué se hace en los distintos ámbitos institucionales. Es la plataforma de donde se expande e irradia la misión universitaria y se proyecta el enorme potencial que tenemos, es también el soporte de la imagen institucional y el mecanismo de fomento de todos los valores universitarios, en los que destaca ser vanguardia científica y social.

Cada universidad, con sus propias fortalezas y limitaciones, habrá de diseñar los mecanismos más apropiados para comunicar la ciencia que hace. Conocer otras experiencias siempre será útil, pero lo más valioso es el concurso interno de las ideas y

voluntades de todos los actores que hacen vida en la universidad. Incentivar y comprometer a los investigadores y a los comunicadores en la labor de difundir la ciencia universitaria, es la única manera de hacer presente a la ciencia en los medios de comunicación. El resultado de ese esfuerzo valdrá la pena.

Referencias documentales:

- ✓ Calvo Hernando, Manuel (2003). *Divulgación y Periodismo Científico: entre la claridad y la exactitud*. México, Dirección General de Divulgación de la Ciencia, Universidad Nacional Autónoma de México.
- ✓ Ferrer, Argelia (2004). *Periodismo científico y Desarrollo. Una mirada desde América Latina*. Mérida, Universidad de Los Andes, Ediciones del Rectorado.
- ✓ Ferrer, Argelia (2002) *¿Para qué son útiles los medios institucionales?* En **Comunicar** (19) 2do. semestre de 2002, Andalucía, Grupo Comunicar. pp 77-79
- ✓ Universidad de Los Andes (2002). *Dirección General de Medios de Comunicación*. Mérida, Dirección Gral. de Medios ULA.