

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

Título: **Comunicación universitaria: razones de su expansión**

Autor: Héctor Alberto Leeuw. Universidad Católica de Santa Fe. Santa Fe – Argentina.

Correo e.: [hectorleeuw@hotmail.com](mailto:hectorleeuw@hotmail.com)

Palabras clave: Comunicación universitaria, contexto y formación crítica

### **RESUMEN:**

La comprensión de la comunicación universitaria como la más conveniente estrategia para difundir los conocimientos científicos-tecnológicos, quedaría incompleto si sólo resolveríamos como efectivizarla. Para darle mayor sentido, también debemos definir el contexto en el que surge esta necesidad, y la importancia de popularizar los saberes.

El contexto, aparece de manera ineluctable cada vez que se habla de comunicación. No se devela nada al afirmar que las universidades se encuentran inmersas en una relación centrada con las realidades socioeconómicas, culturales, comunicacionales o políticas.

Integramos una sociedad surgida del desarrollo de las telecomunicaciones, según Yoneji Masuda, en la que existen contextos de trabajos y de vidas tradicionales y contextos sofisticados pero que están interconectados.

La dimensión comunicacional adquiere, cada vez más, un estatus predominante en la estructura social apuntando hacia un mayor desarrollo de las capacidades comunicativas y los saberes o conocimientos. Saber satisfacer las necesidades de esta nueva realidad implicará lograr un marcado reconocimiento por parte de la opinión pública hacia las universidades.

Construcción de espacios de interacción, de intercambios de información, ruptura de la “propiedad privada” de los saberes, son factores que, afirma Prieto Castillo, contribuyen a lograr una superior y menos azarosa extensión universitaria que alcance a todos los sectores sociales. Se aprende más de una institución que despliega su fuerza de aprendizaje y la voluntad de comunicación para lograrla.

Para lograr apoyo popular debemos otorgar instrumentos que generen formación crítica sobre los distintos conocimientos y que esta acción sea una tarea de la comunicación universitaria como parte de una estrategia pedagógica-comunicacional.

Victorino Zecchetto sostiene que la capacidad crítica es un índice educativo del más alto nivel, y que con ella todos tenemos la oportunidad de “enjuiciar” los distintos conocimientos y analizar los diferentes elementos y estructuras que los componen. Enjuiciar ese complejo mundo científico significaría poder comprenderlo.

### **University Communication: Reasons for its expansion**

The fact of understanding that the University Communication is the most convenient strategy to spread scientist and technologic knowledge, would not be enough if we only solved how to come it into effect. In order to make it real, we should also define the context in which this need arises and the importance of making the learning to become popular.

The context appears in an ineluctable way each time we speak about communication. It is nothing new to affirm that the universities are deeply immersed in each society's life, and that there is a close relationship between the university and social, economics, cultural, communicative or political realities.

We are part of a society that emerges, according to Yoneji Masuda, from the telecommunication development, in which coexists work contexts and traditional ways of living with sophisticated contexts, and both are interconnected.

The communicative dimension aiming towards a better development of the communicative capabilities and the expansion of knowledge acquires a predominant status in the social structure. To be aware of this reality and knowing how to satisfy these new necessities will imply the sincere recognition from the public opinion of the universities' importance by making deep acknowledgements of their help in society.

The building of interactive spaces, the informative exchange, the breaking of the concept of knowledge as "private property", are factors which, according to Prieto Castillo, help towards a superior and less hazardous university extension in order to reach every social sectors. We learn more from an institution, which display its learning strengths and use its communicative will to achieve those factors.

In order to obtain popular help, we should bring instruments that generate critic views about the different knowledge, and besides that, we should make this task an activity primarily leads by the University Communication as part of a global pedagogic communicative strategy.

Victorino Zecchetto claims that critic capability is one of the highest educational rates; and that with the help of this critic ability we have the chance of "testing and make critical judgements" on different knowledge by analysing what are the dissimilar elements and structures on which they are composed of. To pass critical judgement on this complex scientific world will mean to understand it.

Mr. Héctor Alberto Leeuw  
7146 Belgrano Street - (# 3 Apartment)  
Postal Code 3000 - Santa Fe - Argentina  
[hectorleeuw@hotmail.com](mailto:hectorleeuw@hotmail.com)  
Catholic University of Santa Fe

**Key words:** University Communication as strategy to make social distribution of scientist and technologic knowledge and scientist and humanistic cultures.

### **Comunicación universitaria: razones de su expansión**

Pensar la comunicación universitaria, como la más conveniente estrategia para la difusión social de los conocimientos científicos-tecnológicos, es afirmar la existencia de distintos elementos que determinan y componen este proceso.

Para darle mayor sentido a esta afirmación, consideré relevante abordar este análisis desde dos ejes bien definidos: el contexto en el que surge la necesidad de comunicar el quehacer universitario, y la necesidad de popularizar los saberes que generan del mismo.

En este plano surgen interrogantes acerca de las relaciones entre universidad y contexto. Interrogantes que permiten determinar cómo y por qué se vinculan, de que manera se influyen, y cuales son sus consecuencias.

En este caso vale la redundancia, así que, comencemos por el principio.

Cada vez que se menciona un proceso comunicacional, ya sea universitaria o de cualquier índole debemos tener en cuenta que aparece de forma ineluctable, el contexto.

No se devela nada al afirmar que las universidades se encuentran inmersas en una relación centrada con realidades socioeconómicas, culturales, comunicacionales o políticas, que, como todo, evolucionan con el pasar del tiempo.

Es por ello que debemos considerar que, actualmente integramos una sociedad surgida del desarrollo de las telecomunicaciones, como afirma Yoneji Masuda, en la que existen contextos de trabajos y de vidas tradicionales y sofisticadas, pero que de todos modos están interconectadas. Es decir, sectores de actividad administrativa, académica, laboral, etc., en los que, tanto la información como la informatización configuran un entorno en los cuales, los vínculos sociales se establecen a través de los más diversos canales de comunicación.

Sobre dicha realidad, la dimensión comunicacional avanza a pasos agigantados, y adquiere cada vez más un status predominante en la estructura social, apuntando hacia un mayor desarrollo de las capacidades comunicativas, haciéndolo a través de nuevas estrategias o medios tecnológicos que incluyen diversos sectores sociales.

Esta es nuestra realidad. Donde los cambios que se han generado, en distintos ámbitos claves de las sociedades humanas, como por ejemplo el universitario, motivaron la implementación del principio comunicacional como una de las importantes claves para la comprensión de la vida en sociedad.

En este sentido, los cambios en las entidades académicas ocurren como resultado de la construcción compartida entre un gran grupo de interlocutores, debido a que es necesario construir espacios explícitos en donde se puedan desarrollar las articulaciones de este diálogo para poder examinar las consecuencias de las prácticas actuales, y considerar otras posibles alternativas.

Analizando el rigor de este contexto comprendemos el surgimiento estratégico de la comunicación universitaria, como forma de satisfacer las necesidades comunicacionales de esta nueva realidad, mediante la revitalización de la relación entre las universidades y la sociedad.

En esta relación es imprescindible la difusión social de los distintos conocimientos científicos-tecnológicos a partir de la ruptura de la “propiedad privada” de los saberes y a partir de ella lograr una construcción de espacios de interacción y de intercambios de información.

Para que esto sea un hecho debemos tomar conciencia que las investigaciones, los saberes, cátedra, etc. nunca deben dejar de integrar, de permanecer al espacio público.

Venciendo de esta forma la hegemonía de cuatro paredes que delimitaban un aula, un edificio, es como se entiende que la universidad comienza a adaptarse a su entorno. A relacionarse con todos aquellos agentes sociales que la rodeen, con los que se vincula, con los que entabla diferentes tipos de relaciones. Entre ellos hay una relación dinámica. Uno necesita del otro, y otro necesita del uno.

Ante esta “sociedad de la comunicación” es necesario que tengamos en claro que debemos analizar exhaustivamente el proceso comunicacional que vamos a aplicar, método mediante el cual se llevará a cabo, y los objetivos que pretendemos concretar. Aunque aclarar esto es darlo ya por entendido, no deja de ser importante.

Es aquí donde emerge estratégicamente la divulgación científica con una de las nuevas tareas académicas, además de las ya, obviamente, conocidas funciones de formar y construir mediante la enseñanza y el aprendizaje a personas de distintas edades y sexos. Pero volviendo al tema de la divulgación, ésta surge como una forma de solucionar las leales ambiciones de la universidad en su afán de comunicar, de expandirse, de construir una extensión universitaria.

Pero para lograr la propagación de conocimientos científicos, debemos tener bien en claro que los productos producidos son materiales de aprendizaje, resultados de extenuantes y muy profesionales investigaciones científicas en diferentes ámbitos como la medicina, las leyes, la física, la química o la comunicación misma.

En fin, son conocimientos. Y los conocimientos deben ser apropiados por cada individuo de forma responsable, ya que estos son la llave de la modernidad. Conocimientos que, a diferencia de la mercancía, no pueden, ni deben comprarse o venderse en el mercado.

Estos saberes tienen autores, creadores. Estos son los excelentes científicos con los que cuenta el mundo, y también mi país, Argentina.

Son los investigadores científicos los que contribuyen a preparar el futuro mediante sus descubrimientos en el mundo natural y en el mundo social. Son ellos, sostiene Mario Bunge, quienes deben sufrir los inconvenientes que los rodean, debido a que el conocimiento que ellos generan dependen no sólo de sus problemas y recursos internos, sino también de estímulos e inhibiciones sociales.(1)

Al respecto, el mercado se ha encargado de favorecer el perfeccionamiento técnico, pero, al mismo tiempo, se desfavorece la innovación radical porque esto acarrea grandes inversiones.

Otro ejemplo, más puntual aún, y ya que estamos tratando en este congreso la divulgación de saberes, es en mi Argentina. En dicha Nación la Edad de Oro de la ciencia duró desde 1955 a 1966. Es decir, que hacen casi cuarenta años atrás todos los autores argentinos de los artículos que se publicaban en revistas científicas de circulación internacional, residían en el país. Eso no ocurre más y ya, la mayoría se han expatriado. Sin embargo, todavía quedan algunos destacados investigadores científicos que, pese a las dificultades, y a fuerza de criterio, están al día y aún siguen produciendo.

Estos hombres de ciencia forman parte de la escuadra de cualquier universidad. Para que dicha entidad florezca en la producción de saberes dependerá no sólo de los profesionales que la integran, sino también de factores como el conveniente suministro de los recursos adecuados, la motivación para el ingreso de jóvenes investigadores y la eliminación de las trabas burocráticas. De lo contrario las investigaciones, y con ella la comunidad científica, quedarán, en el mejor de los casos, estancadas.

La universidad motiva y produce grandes resultados científicos y pueden generarse aún, otros grandes y espectaculares avances. Pero, para ellos es de vital importancia que los investigadores reciban el apoyo sociopolítico, cultural y económico para la realización de dichas actividades

Para recibir ese sustento hay que difundir los saberes mediante una estrategia comunicacional para lograr un interés en la producción de los mismos y es por esto

que tienen que ser distribuidos a través de los medios y de las nuevas tecnologías de la información y así, la introducción de la comunicación a la universidad significará abrirla a su entorno social.

Ahora bien, la comunicación universitaria, como toda estrategia, requiere de un trabajo en conjunto, de una actividad en grupo. Y si bien venimos hablando de los investigadores científicos, integrantes importantes e imprescindibles, encargados de generar distintos conocimientos, debemos considerar que ellos solo son uno de los integrantes de un equipo de personas que conforman distintas ramas del saber, como los comunicadores por ejemplo. De esta manera, se logra en cada caso una riquísima interacción y un interaprendizaje entre los mismos profesionales.

Éstos no tendrán, quizás, a su cargo la importantísima tarea de generar contenidos, conocimientos. Pero tendrán una función igual de trascendente. Tendrán como misión: crear métodos estratégicos con los que se divulguen los saberes, determinar los canales de comunicación adecuados a cada estrategia, los objetivos que se pretendan lograr y, además, qué clase de vínculo se quiere establecer con los receptores y con qué finalidad.

Quisiera detenerme por un momento en el tema de los canales que van a utilizarse, y en como los mensajes que van a difundirse a través de ellos se relacionan de una forma necesaria e inevitable. Y destaco estos aspectos porque los considero como uno de los grandes desafíos a vencer para lograr una mejor, y menos azarosa extensión universitaria.

Debemos tener en cuenta que los medios que seleccionemos como canales comparten la vida cotidiana de las personas y actúan como mediadores entre los sectores académicos y el público receptor. Es por ello que deben seleccionarse adecuadamente los canales ya sean tecnológicos u otros más personales, como por ejemplo, las conferencias o los seminarios, entre otros.

En el caso de los medios tecnológicos es más exigente la selección y el uso que se les da a los mismos dado que no siempre se los elige o usa en forma adecuada.

De aquí, es que surge uno de los grandes desafíos como es seleccionar el medio adecuado de acuerdo al entorno de cada establecimiento y a las posibilidades de sus integrantes. Esta perspectiva se evidencia mediante dos ejemplos claros y sencillos:

El primero habla de los países pobres. En ellos el acceso a los distintos conocimientos, bienes o servicios es muy difícil o hasta imposible, por lo que sus individuos apelan a otros recursos para satisfacer sus necesidades, como por ejemplo la radio en la cual es muy alta la participación y el consumo de programas radiales de salud, de psicología o de asesoramiento legal.

El segundo ejemplo es respecto a los medios digitales. Por eso antes de elegir este medio para la difusión de información debemos considerar los siguientes datos

estadísticos. En Estados Unidos una de cada dos personas tiene una computadora; en el sudeste asiático, solamente una de cada doscientas cincuenta personas tiene una. Mientras que en los Estados Unidos una computadora cuesta el equivalente a un sueldo, en Bangladesh, el salario de ocho años. Veinte horas de acceso a Internet cuesta el uno por ciento del ingreso promedio mensual, en México cuesta el quince por ciento del sueldo promedio. El rezago latinoamericano se ilustra con el hecho de que la región representa el ocho por ciento de la población mundial y su incidencia en el ciber espacio alcanza el cuatro por ciento. (2)

Debemos tener bien presente los ejemplos mencionados debido a que éstos pueden contribuir a seleccionar adecuadamente los medios tecnológicos, ya que quedó demostrado que estos se relacionan con el contexto en el cual están insertos, porque de esta manera adquieren uso por el sentido que se le da en el mismo.

Pero, saber escoger el canal adecuado para difundir no es lo único importante. También deben diagramarse de forma correcta los mensajes que se transmiten.

En este sentido, cuando se construyen los mismos se debe tener presente que no sólo deben ser transmitidos con la mayor objetividad posible, sino que también se deberá tener bien en claro todos los aspectos del contenido debiéndose explotar además, al máximo, la belleza del lenguaje en sus distintas etapas y facetas.

En este plano debemos comprender que cada medio tiene su lenguaje y por ello debemos aprender a apropiarnos, como comunicadores, de los recursos del relato, de la narración y la creación.

Se puede combinar la rigurosidad de los contenidos con la “belleza de la creación artística”. De esta manera estaremos en posibilidades de elegir el camino más correcto al objetivo comunicacional planteado. Ya sean caminos tradicionales como la escritura, u otros más novedosos como la producción de un video o un material, a los que también se los puede digitalizar para ser publicados en la red. O bien construir materiales en multimedios mediante la combinación del texto, gráficos o animaciones con sonidos.

En fin, tanto la correcta elección del canal adecuado como la creatividad con la que se construya el mensaje son necesarias para la difusión social de cualquier tipo de información. Uno no es más importante que el otro. Solo son distintos, pero al mismo tiempo se necesitan y se atraen como dos polos opuestos. Además, ambos tienen un mismo objetivo, que los conocimientos sean transmitidos con total integridad y de una manera bella, pero sin perder de vista su meta: incentivar a los perceptores a que se sientan atraídos por los saberes.

Pero todo este proceso llamado comunicación universitaria necesita contar con un reconocimiento por parte de la opinión pública. Reconocimiento que debe materializarse en el apoyo tanto social, como económico.

Para apoyar algo, es necesario comprenderlo, y para poder comprenderlo es necesario saber criticarlo.

Bajo esta perspectiva es que se recurre a la sociedad. Y se lo hace mediante un “diálogo informativo”. Esta acción forma parte de una estrategia pedagógica-comunicacional en la que se les brinda a los distintos agentes sociales elementos con los que se genera una formación crítica.

Sobre este aspecto, Victorino Zecchetto afirma que la capacidad crítica es un índice educativo del más alto nivel, mediante el cual un individuo recibe métodos de trabajo, elementos nuevos de análisis y de juicio, tanto teóricos como prácticos. (3)

Esta capacidad brinda a todas las personas la oportunidad de enjuiciar los distintos conocimientos y analizar los diferentes elementos y estructuras que lo componen. Enjuiciar ese complejo mundo científico significará poder comprenderlo.

De este modo, generar una capacidad crítica no es una tarea ingenua, sino por el contrario, un proceso con un gran sustento estratégico, como es el de compartir y distribuir saberes, disminuyendo de esta manera la posibilidad de que se generen discursos verticalistas y elitistas entre emisores y perceptores.

Este tipo de comunicación, afortunadamente, construye espacios en donde sea posible interactuar e intercambiar información. De esta manera, agrega Daniel Prieto Castillo, se fomenta socialmente una relación “rica en comunicabilidad”, con grupos trabajando seriamente con propuestas que incluso pueden llevar a discrepar con las académicas. En fin, un ambiente por el cual todos se sienten constructores del mismo y de las relaciones que puedan surgir de él.

De esta manera se van construyendo consensos, acuerdos, valoraciones, como también se establecen disensos y resistencias espontáneas, formando de esta manera un campo comunicacional que justifica una intervención educativa realmente significativa.

Es importante, desde este plano, contar con una formación crítica por parte de la sociedad. Porque con ella cada contacto con los quehaceres universitarios, cada exposición a discursos produce interacción y moviliza al sujeto a interpretar, seleccionar, valorar, apropiarse y usar lo que interpreta en una perspectiva u otra. Así, se permite a los ciudadanos formar una opinión.

De esta manera se contribuye a hacer al público cada vez más sofisticado en sus conocimientos y comprensión de los problemas universitarios, y de las distintas opciones para intervenir en ellos.

También debemos considerar la importancia de generar propuestas para una mirada crítica de estos procesos, que permitan a estos actores reconocer el valor de aporte y las razones humanas de compromiso. De este modo las transformaciones no implicarán sólo “adaptaciones”, sino propuestas que redunden en una mayor humanidad de aquellos a quienes involucra.

Estas personalidades críticas generan una capacidad con la que se puede reconocer espontáneamente el tipo de relaciones comunicativas de las que venimos haciendo referencia, llegando inclusive a acostumbrarse a ellas como una parte ineludible de la realidad.

Desde este aspecto, estas relaciones comunicacionales comprometen la construcción de la propia identidad individual y colectiva, que permiten actuar de forma conjunta con la sociedad y poder transformar consensos de mayor envergadura en marcados apoyos públicos hacia la universidad.

Entonces no sólo se habrá logrado el ansiado reconocimiento sino, que también reaparecerá la idea de ciudadanía como otro de los requisitos que ejerce influencias en las intenciones a seguir por parte de las entidades académicas.

De esta forma se logrará uno de los objetivos que mencioné a lo largo de este ensayo, obtener el apoyo necesario para producir cambios perdurables en aquellos en los espacios relevantes de la vida social, como por ejemplo, el universitario. Esto permitirá formar iniciativas y conformar esfuerzos de aumentar los conocimientos, tanto en sus aspectos cualitativos, como en los cuantitativos.

Por todo lo expuesto es que debemos considerar a la comunicación universitaria, como una apuesta cultural de cambio que tiene como meta la constructividad socio-cultural, involucrando a los actores sociales como personas y no como roles funcionales.

Es porque la Universidad no es comprendida como una institución con la vana necesidad de transmitir conocimientos. Porque, de ocurrir esto, la entidad y con ella los profesores se tornaría “material descartable” y podría ser reemplazada por algunas computadoras. Pero por fortuna esto no es así, debido a que su función es entrenar en el esfuerzo y en la capacidad para que se emprenda a la vida activa por medio de las competencias necesarias.

Al aludir a una propuesta de cambios no lo hago con la intención de mencionar una estrategia que pretende dominar y manipular a los distintos receptores, sino, muy por el contrario, la de proporcionar elementos que permitan obtener reconocimiento en los quehaceres universitarios y a dicha entidad académica. Aquella que se esfuerza en la creación de conocimientos y en la formación de profesionales, tan necesarios ellos, para el futuro de la humanidad.

Finalmente, quiero acabar con una paráfrasis de una expresión del profesor Alfredo van Geldern: “Cada país, cada región será, lo que sea su Universidad”

## **Notas**

(1) Mario Bunge da un ejemplo de esta manera para que una entidad funcione correctamente: “Por ejemplo, si una universidad contrata un excelente equipo de investigación en el campo X, le suministra recursos adecuados, facilita el ingreso al mismo de prestigiosos investigadores, no le pone trabas burocráticas y por añadidura los miembros del equipo tienen confianza en la prosperidad económica y en la estabilidad política del país, se puede prever que el campo X florecerá en esa universidad en los próximos años.”

(2) Informe emitido por las Naciones Unidas en el año 2000. Sin embargo, hay que considerar que el ritmo de expansión en usuarios de tecnologías de la información es muy rápido y que durante estos años, el índice posiblemente tuvo variaciones importantes en muchos países de América Latina.

(3) Victorino Zecchetto describe a la persona crítica como “aquel individuo cuyos hábitos mentales lo llevan en forma activa a enjuiciar las diversas formas de conocimientos que proporcionan los medios de difusión masiva, analiza los elementos y percibe los alcances ideológicos hacia los cuales tienden.

### **Fuentes bibliográficas:**

- Martín Hopenhayn (2002). Educar para la sociedad de la información y de la comunicación: una perspectiva Latinoamericana. Revista Iberoamericana de Educación.
- Fernando Reiners (2002). Tres paradojas educativas en América Latina sobre la necesidad de ideas públicas para impulsar las oportunidades educativas. Revista Iberoamericana de Educación.
- Ana María Costa, Daniela Penno, Héctor Leeuw (2003). Educación a distancia: ¿Una modalidad para todos?
- Daniel Prieto Castillo (2001). Desde la pedagogía a las tecnologías. Texto base de la teleconferencia en la Universidad Javeriana de Cali, Colombia.
- Ana María Cantora, María del Rosario Solhaume. Las Transformaciones educativas y las exigencias humanas: ¿oposición o posibilidad?
- Margarita Kaufmann (1995). Implicancias para la formación del comunicador social. Revista Dia-logos de la Comunicación.
- Daniel Prieto Castillo (1999) La Comunicación en la educación.
- Mario Bunge (1995) Fabricando el mañana de la ciencia. Revista Clarín.
- (2005). Entrevista al Profesor van Gelderen. <http://www.revistanueva.com.ar/00706/nota02/>
- Beltrán de Tena. Información y Comunicación
- Victorino Zecchetto (1986). Comunicación y actitud crítica
- Rosa María Alfaro Moreno (1994). Una comunicación para otro desarrollo.