

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

Título: Una nueva política de comunicación para la Universidad de Costa Rica: coordinación de medios y creación de diálogos externos.

Autora: Dra. María Pérez Yglesias, Vicerrectora de Acción Social, Universidad de Costa Rica

Correo e.: mariap@cariari.ucr.ac.cr // amonge@cariari.ucr.ac.cr

Palabras clave: Acción Social, Extensión, diálogo.

RESUMEN:

Desde su fundación (1948) la Universidad de Costa Rica (UCR) como principal institución de educación superior pública del país ha mantenido una preocupación permanente por vincular su quehacer con las necesidades y aspiraciones de desarrollo de la sociedad.

Con la creación de la Vicerrectoría de Acción Social (VAS) en 1973 la comunidad académica crea las condiciones para honrar su compromiso de impulsar las transformaciones que el país necesita para el logro del bien común (artículo 1 de Estatuto Orgánico) y la establece como una de las tres actividades sustantivas de la Universidad, completando la triada: docencia, investigación y acción social.

El desarrollo de diversos medios y estrategias de comunicación universitaria, bajo la égida de la VAS, ha sido fundamental para hacer de la UCR una institución que es altamente valorada por su calidad y pertinencia. Entre los más importantes tenemos: al Semanario Universidad (1970), la Radio Universidad (1996), el Canal 15 de Televisión en (1982) y más recientemente la Radio U Juvenil (1996).

En un contexto signado por importantes retos como la negociación regional de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, el estancamiento en los niveles de pobreza del país, el acelerado y excluyente avance científico- tecnológico, entre otros, la universidad y sus medios deben duplicar sus esfuerzos por brindar aportes oportunos y pertinentes para orientar el debate y la toma de decisiones, sin renunciar a su carácter académico.

Para lograrlo, la institución tiene que superar algunos desafíos internos, como lograr que sus medios trabajen como un Subsistema de Comunicación e Información (acuerdo del Consejo Universitario, año 2003), con niveles de coordinación y con un enfoque decididamente académico tanto en sus temas como en sus fuentes. Además, debe implementar una política de comunicación dirigida a establecer un diálogo amplio y permanente con los sectores que conforman la sociedad.

Política de comunicación para la Universidad de Costa Rica: coordinación de medios y creación de diálogos externos

La Universidad de Costa Rica (UCR), como institución pública, ha mantenido una preocupación permanente por vincular su quehacer con las necesidades y aspiraciones de desarrollo del país. Desde su nacimiento a principios de la década de 1940, responde al imperativo de formar los profesionales que el país necesita para lograr un desarrollo armónico y equilibrado de la sociedad, para ello procura una formación humanista y científica donde la calidad, la pertinencia, la ética, la actitud crítica, la equidad, se enfocan desde una perspectiva de derechos, de inclusión, de tolerancia y respeto a la diferencia.

La Universidad es consciente de su responsabilidad histórica como pionera de las instituciones de educación superior, sabe que debe responder con flexibilidad y eficiencia, con capacidad de transformación y apertura. Como institución de servicio responde a una rentabilidad académica y social y a una rentabilidad económica concebida como distribución adecuada de los recursos y como transparencia en la gestión.

A su obligación de formar personas integrales capaces de asumir retos con creatividad, imaginación y responsabilidad se suma la necesidad de contribuir con la generación de conocimientos en todos los campos del saber, conocimientos y herramientas que, en manos de la sociedad, sean capaces de mejorar la calidad de vida de las mayorías.

Esa indispensable vinculación con el sector externo y esa necesidad de intercambio con quienes somos la Universidad requieren de una serie de mecanismos, de una red de comunicación e información, para que se realice de manera adecuada.

Si a la docencia le corresponde el objetivo básico de formar y a la investigación el de generar conocimiento, es a la acción social a quien le compete la vinculación, la transmisión, la divulgación, la transferencia, la búsqueda directa del impacto, la construcción de la imagen universitaria y la intermediación.

En otras palabras le corresponde facilitar nexos, fortalecer identidades, informar sobre el quehacer, evidenciar las experiencias útiles, servir de puente y camino para el intercambio con los distintos sectores de la sociedad.

En el Tercer Congreso Universitario (1973) la comunidad académica, al crear la Vicerrectoría de Acción Social (VAS), busca honrar su compromiso de impulsar las transformaciones que el país necesita para el logro del bien común (Artículo 1 del Estatuto Orgánico) y la establece dentro de la estructura y gobierno institucionales como una de las actividades sustantivas de la Universidad, junto con la docencia y la investigación.

La acción social entendida como diálogo, como membrana que absorbe, oído que escucha, voz que resuena, posibilidad que se abre como una negociación con la sociedad de la que forma parte donde todos deben ganar, se organiza con dos grandes vertientes, la extensión académica y los medios de comunicación, de divulgación e información.

Así, esa responsabilidad social entendida más allá de la extensión universitaria necesita, además de políticas y directrices generales que orienten el trabajo, de mecanismos concretos para organizar este intercambio. En nuestro caso, específicamente contamos con una organización clara que cubre desde la **extensión cultural** (danza, teatro, cine, grupos musicales, exposiciones, patrimonio, cultura popular...), la **extensión docente** como educación continua (capacitación, actualización, especialización...) y actividades especiales (feria científica nacional, etapa básica de música, congresos,...), **los programas especiales** (Persona Adulta Mayor, Niñez y Adolescencia, Pueblos Indígenas, Unidades de atención primaria en salud, EBAIS, Cuencas y Comunidades limpias y saludables, Atención integral universitaria para niños de 0 a 6 años...) hasta el **Trabajo Comunal Universitario**, donde estudiantes se suman a proyectos para trabajar trescientas horas con y en la comunidad.

A estas actividades de la VAS - en red con las Escuelas, Facultades y Centros e Institutos de Investigación quienes presentan y asumen los proyectos - se suman dos espacios fundamentales: la Oficina de Divulgación e Información Universitaria y los medios de comunicación, en nuestro caso, el Semanario Universidad (1970), el Canal Universitario de Televisión (Canal 15) (1982) y dos emisoras de radio culturales, Radio Universidad de Costa Rica (1949) y Radio U (1996). Además de un número significativo de revistas especializadas en papel y digitales, la Acción Social, específicamente, cuenta con cuatro revistas: Presencia, Crisol, Herencia y Escena, cada una con su propio perfil.

A este espacio de información y vinculación se suman la Unidad de Transferencia de Tecnología, el CEPROAV como el brazo de producción de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, la revista Girasol de la Vicerrectoría de Investigación y una serie de espacios de comunicación dispersos a lo largo y a lo ancho de la institución que es pertinente recordar, cubre el territorio nacional con un sistema de sedes y recintos regionales.

Más que a esta compleja red comunicativa - interna y hacia públicos externos- que existe en la Universidad, de manera más o menos formal, me quiero referir, específicamente a la función que cumple, a las actividades que realiza o a las expectativas y las polémicas que se levantan en torno a la Oficina de Divulgación e Información universitaria y a los medios de comunicación, léanse las radios, la televisora y el semanario.

La Oficina de Divulgación Universitaria concentra dos funciones básicas, la de relaciones públicas y protocolaria y la de difusión de las actividades que se realizan, donde participa y en las que tiene algún impacto la Universidad de Costa Rica. Se trata de una oficina que da **servicio** a la comunidad universitaria ocupándose de los actos oficiales y del protocolo de todas aquellas actividades que soliciten apoyo. Además organiza las conferencias de prensa cuando algún asunto lo amerita, produce materiales informativos para ser enviados a los medios de comunicación internos y externos, se ocupa de toda la publicidad y la propaganda, de la línea gráfica de la universidad, de los signos externos, de que la imagen de la Universidad resulte coherente respetando la diversidad. Realiza un balance de toda la información que sobre la Universidad aparece en los medios nacionales e internacionales y se ocupa del sitio WEB/UCR. Es la encargada de formular, ejecutar y evaluar la estrategia de difusión institucional y de asesorar a la comunidad universitaria en este campo.

La ODI debe responder a los principios estatutarios y respaldar la imagen institucional, debe ser una red de acopio y redistribución de la información, debe seleccionar lo pertinente para darle la mayor difusión, debe ser capaz de realizar balances de la situación y coordinar la participación de la universidad en el diálogo nacional. Debe ocuparse de que exista información suficiente para que la comunicación sea efectiva tanto interna como externamente, por eso se debe ocupar de contar con materiales suficientes y apropiados para presentar a la Universidad, como mapas para movilizarse dentro del campus, con señales apropiadas que guíen; como información importante para los usuarios y público en general. Es la oficina encargada de la Presencia Universitaria, más como puente y camino que como fin en sí misma.

Los medios de comunicación, por su parte, han tenido una larga y a veces polémica historia y aunque se ha intentado organizarlos como un sub- sistema de comunicación e información, no se ha logrado en la práctica.

La interrelación Universidad-Sociedad es tan compleja y disímil como la realidad a la que responde. La vinculación con el sector productivo, con las instituciones y las comunidades, con los grupos más vulnerables y con aquellos que, por sus distintos roles, inciden más directamente en el desarrollo del país varía de acuerdo con las políticas específicas y se transforma respondiendo no solo a las demandas y las necesidades sino al propio desarrollo institucional a través de sus distintas instancias.

El contexto nos atañe y nos condiciona. Nos interpela y nos enseña. Nos preocupa y nos hace reflexionar formas posibles para incidir en el mejoramiento de la calidad de vida.

La tensión que se establece entre el deber ser, el querer ser y el poder ser en la sociedad costarricense contemporánea pasa por el contexto y las políticas internacionales que buscan condicionar, estandarizar, imponer o simplemente convertir en “normal” y “natural” una forma mecanicista y competitiva de leer y vivir la realidad.

A una corrupción política evidenciada se suman la corriente privatizadora, el imperativo de debilitar los estados nacionales, los tratados de libre comercio, la transnacionalización y globalización económica, el lavado de dinero y el narco, el fantasma y la realidad de terrorismos de distinta naturaleza, el aumento de la pobreza y de los grupos marginales y vulnerables, la valorización del capital financiero sobre el productivo...

La Universidad de Costa Rica no puede permanecer ni permanece al margen de la problemática internacional y nacional, no puede ser torre de marfil, ni solamente generadora de pensamiento. Debe reflexionar, dialogar, proponer, conducir, intermediar, escuchar y, con ideas y proyectos claros trabajar en y con la comunidad con el claro propósito de contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida.

La Universidad no puede asumir las responsabilidades que le corresponden a otras instancias, pero puede guiar, señalar conexiones, alertar, evidenciar las aristas de un problema, prever consecuencias, mostrar distintos caminos posibles y para ello debe leer la realidad, interpretarla, discutir y proponer estrategias.

La institución debe contribuir con la formación de valores –además de habilidades y destrezas- con la conservación de patrimonios naturales y culturales, con la transformación necesaria y, para ello, debe generar conocimientos y divulgarlos, debe informar y formar más allá de lo formal sin perder su perspectiva académica, debe abrir diálogos donde participen los distintos grupos sociales, debe mantener una actitud ética y crítica.

Y para lograr esto debe tener credibilidad, debe construir imagen y responder a las expectativas. Debe alumbrar y abrir accesos y participación. Debe trabajar con una perspectiva de derechos, de promoción y prevención, de reflexión y acción. Para lograr parte de este imperativo los medios de comunicación universitarios y el órgano de divulgación e información institucional (en nuestro caso la ODI), deben estar en sintonía y trabajar de manera armónica, consciente y complementaria en pro de los principios, las políticas y los mandatos de la institución.

La Universidad de Costa Rica vota por ser una institución cualitativa, humanista, crítica y solidaria con la sociedad que la apoya y de la que forma parte, una institución autónoma que lucha por guardar su libertad de cátedra, su derecho a la diversidad ideológico-política, su libertad de pensamiento y de expresión. Y esto tiene que ver con la institución como un todo y con los diversos grupos y personas que la constituyen. Reclamamos nuestra libertad de pensamiento y expresión, nuestro derecho a la información, como ente institucional y como miembros de la comunidad y sobre esta premisa fundamos los medios de comunicación y constituimos la ODI como espacios diferenciados por su naturaleza intrínseca y sus funciones específicas.

Pero cuidado, igual que el derecho de un individuo termina donde el derecho del otro individuo empieza, el derecho de los medios de comunicación e información

universitarios tiene su límite en los principios, valores y mandatos estatutarios. Ni podrían llamar a la guerra, ni apoyar el fascismo, ni estimular la violencia, ni el racismo, ni tampoco podrían obviar el trabajo en pro de los avances científicos y tecnológicos, ni el apoyo a los grupos vulnerables, ni la lucha contra la corrupción o cualquier estrategia que provoque discriminación y este es el límite a la libertad de expresión de individuos o grupos particulares. Los periodistas u otros funcionarios que trabajan en el sistema de comunicación e información son universitarios, asumen esa responsabilidad y responden a ciertos principios.

Esta premisa general debería ser suficiente para dar coherencia, consistencia y norte a la comunicación y la información universitaria, sin embargo, la fuerza de grupos particulares y de personas específicas a veces vuelven muy complejo el trabajo institucional. A partir de estas reflexiones me gustaría puntualizar algunas ideas:

- Existe una diferencia sustantiva entre los medios de comunicación universitarios y los externos a la Universidad.
- Podría definírseles como un tipo de medios alternativos y oponerlos a los medios comerciales.
- Su público meta es general – aunque tome en cuenta el universitario- pero su génesis es académica, universitaria.
- Su estilo debe ser periodístico, accesible, sencillo, participativo, sobrio, creativo, innovador, crítico y dialógico, respetando las diferencias entre los lenguajes (escrito, audiovisual...)
- Las temáticas deben ser tratadas con pertenencia, transparencia, ética y calidad con una visión de derechos, de prevención y promoción, inclusiva y de tolerancia y respeto. Tratadas desde la diversidad de opiniones universitarias, pero respetando los principios estatutarios y políticos de la Universidad.
- Por su condición de medios universitarios deben servir como espacio de laboratorio, de práctica para los estudiantes, sin perder su condición de medios profesionales, de excelencia.
- Como espacios de diálogo, expresión de opiniones diversas y alternativa a los medios conservadores y comerciales deben diversificar las fuentes de información, pero el peso cuantitativo y cualitativo fundamental le corresponde a la academia (ya de por sí diversa, compleja y disímil).
- Como medios universitarios deben ser, hasta donde sea posible, más espacios de **producción** que de reproducción (enlatados, noticias de agencias...)
- Su condición de universitarios les obliga a ser innovadores, creativos, de vanguardia, experimentales, ágiles y flexibles.
- Una de sus funciones importantes, desde el punto de vista periodístico es el de participar en los grandes diálogos nacionales e incluso internacionales, con la participación de académicos.
- No importa del tema que se trate la perspectiva es la del periodismo cultural. En todo caso podríamos afirmar que se trata de medios culturales.

- El espacio de lo lúdico, del entretenimiento es también fundamental, lo mismo que establecer un equilibrio entre las áreas académicas con el propósito de no marginar ningún espacio del conocimiento.
- Aunque ese no sea su único objetivo, los medios de comunicación tienen el imperativo de comunicar, informar, divulgar el quehacer universitario como institución y darle espacio a los éxitos de distinta naturaleza de sus miembros.
- Cumplen el objetivo fundamental de transmitir y fortalecer los valores universitarios y, a la vez, contribuyen con la formación de otros valores y de la imagen institucional, de ahí la importancia de la coherencia, de la credibilidad y del trabajo en equipo.
- Un uso adecuado de las posibilidades de cada medio de comunicación universitario optimiza el impacto que algunas actividades universitarias pueden tener sobre la comunidad nacional.
- Para aprovechar al máximo el potencial tanto de los medios de comunicación como de la Oficina de Divulgación e Información universitaria es imprescindible trabajar en equipo, coordinadamente, con una agenda mínima y principios y metas explícitas.
- La premisa de trabajo debe ser el complemento y la colaboración y no la competencia.

En los últimos años se han logrado avances muy importantes en cada medio de comunicación y en la ODI misma y podríamos decir en balance que la Universidad cuenta con una plataforma de comunicación e información de calidad que no ha sido utilizada en todo su potencial.

El semanario Universidad después de una fuerte crisis ha logrado llegar a un cierto equilibrio dentro del equipo, ha mejorado su diagramación, los suplementos culturales, la técnica de entrevista y ha fortalecido a veces en exceso, la discusión sobre tópicos externos sacrificando en buena parte su función informativa, de debate y divulgación del quehacer universitario.

Además, no aprovecha en todo su potencial las fuentes universitarias y con ello su enfoque de análisis de temas nacionales e internacionales pierde la riqueza que la academia le ofrece.

La Radio Universidad (96.7 F.M. y 870 A. M.) tiene una amplia cobertura que cubre Centroamérica, parte del Caribe y del norte y el sur del continente. Transmite de 7 a. m. a 12 p.m. se consolida en su función cultural y de debate académico con programas como Desayunos de Radio Universidad, Acción Universitaria, Palco en la Ópera, En Contexto, Viva Latinoamérica, Música en el Cine, Inolvidable, Acroama o Voces y Política... La programación se ha diversificado y la parte noticiosa mejora, pero en nuestro criterio aún puede fortalecerse más en lo que corresponde a difusión del trabajo universitario.

La radio universitaria abre puertas a la radio juvenil, Radio U (101.9 F.M.) para tratar de complementar lo clásico con lo popular; la música tradicional, de elite, con los ritmos más modernos; el gusto de los adultos con el de las nuevas generaciones; la opinión profesional con la estudiantil. Busca levantar sueños, abrir espacio a la innovación, dar voz a los jóvenes. Entre las producciones se pueden mencionar Contrastes, Giro en U, Punto de Garaje, Rock Sin Fronteras, En Movimiento, Sabadrafo, En otro prisma, Mundo loco, Sexo Sentido, Meridiano, Voces del Tercer Mundo, Blak & Blue, Música Progresiva, En Escena, Artiquicia, Hora de mentiras y verdades, Camaleón, Cómplice, Exhum, Meet the Beatles y ahora también un programa para niños...

En relación con Canal 15 el salto cualitativo y cuantitativo es enorme. Con una frecuencia de transmisión de 476 a 482 MHz y una potencia de 3Kw, tiene una cobertura del ochenta por ciento del territorio nacional, gracias a la inversión económica y a las alianzas y convenios con otros canales y con la televisión por cable. Canal 15 trasmite de 3 de la tarde a 11 de la noche y selecciona con criterios de calidad y de impacto cultural y educativo, los programas externos que trasmite.

En cuanto a producción de programas ha sido muy significativa, en estos momentos se realizan 16 programas (Era verde, Bitácora, Baúl de Girasoles, Palabra de mujer, Análisis, Economía y Sociedad, Espectro, Lunes de Cinemateca, Música por Inclusión, Perspectivas, Música Progresiva, Nexos...) y hasta hace poco SEP-Milenio y La Salud es lo Primero...

Es el canal nacional con mayor producción propia, lo cual cobra mayor relevancia si se toma en consideración que la producción de los canales comerciales es dedicada mayormente a programas de concursos y "talk show" de poca calidad.

Los cuatro medios cuentan con un alto porcentaje de participación estudiantil de varias unidades académicas pero con énfasis en estudiantes de Ciencias de la Comunicación Colectiva. El canal confiesa que el 65% del apoyo proviene de asistentes y en Radio U la producción está prácticamente en manos de estudiantes.

Sobre todo desde principios de los setenta (la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva se crea en 1968 y el Semanario en 1970) se polemiza fuertemente sobre si los medios deben ser parte de la Escuela y servir como laboratorio o conservar su autonomía relativa como medios universitarios adscritos a la VAS. Una segunda controversia se da en relación con la autonomía y la Universidad misma y lo que significa ser medios universitarios y no comerciales. Se discuten los objetivos prioritarios, su relación con la ODI, la necesidad de tener o no un consejo asesor que dicte políticas y establezca relaciones...

Lo que resulta claro es que es necesario coordinar, trabajar en equipo, aclarar las funciones de cada parte para lograr un mejor impacto en conjunto, compartir solidariamente recursos y experiencias, materiales e ideas. Hace falta entender las

posibilidades como complementos y tener claras las grandes políticas para desgajarlas en acciones.

La Universidad de Costa Rica participa activamente en los diálogos externos, pero puede hacerlo más y mejor. Por eso intenta levantar foros y debates, conducir polémicas, presentar propuestas. Como uno de los insumos interesantes para la toma de decisiones en este campo, se realiza un balance diario en los medios de comunicación externos y se aglutina la información.

Casi el 60% de las menciones a la educación superior en los medios informativos le corresponde la Universidad de Costa Rica (existen tres Universidades públicas más y más de medio centenar de privadas), por lo que se puede considerar que tiene un peso cualitativo importante en el debate nacional, tanto por la información que se da sobre sus actividades y logros como por la credibilidad de sus académicos a los que se recurre continuamente como fuente.

Otro esfuerzo que se realiza desde hace años con insuficientes resultados es el de definir la línea gráfica, la identidad gráfica de la institución y, un grave problema sigue siendo el desequilibrio entre lo que se hace y la difusión que se logra. Los universitarios nos quejamos de falta de comunicación a pesar de los avances tecnológicos, de la informática, del uso extendido de sitios WEB e internet...

La dirección es clara:

- Trabajar en equipo, con visión complementaria y no competitiva, en alianza con espacios externos pertinentes, con una visión crítica, ética, participativa y dialógica.
- Trabajar teniendo claras las políticas y principios universitarios para poder lograr la construcción de una imagen con transparencia, credibilidad, coherencia y unidad con pleno respeto y evidencia de las diferencias.
- Trabajar de manera solidaria con una agenda mínima común, respetando los lenguajes y fortaleciendo la difusión e información sobre la Universidad. Trabajar en alianza con las unidades académicas, con los programas y coordinadores de proyectos universitarios.
- Trabajar para que en un futuro cercano se conciba a las Universidades públicas (Universidad de Costa Rica, Universidad a Distancia, Instituto Tecnológico y Universidad Nacional) como un sistema con objetivos claros, con el apoyo de los medios y la coordinación de políticas y actividades.
- Trabajar en pro de una diálogo intenso entre los medios, la ODI, la ECCC y otras instancias que juegan un papel en la comunicación universitaria.
- Trabajar solidariamente, como universitarios que somos, para, desde y con la comunidad, contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de quienes viven en nuestro país.