

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA. APORTES DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: EN LA BÚSQUEDA DE OTROS ENCUENTROS.

MGTER. LETICIA A. QUINTANA PUJALTE

Profesora Titular de las cátedras: Estrategias Publicitarias y Comunicación Externa.

E-mail: leticiaquintanap@gmail.com

MGTER. EDUARDO A. TORRES CARMAGNOLA

Profesor Titular de las cátedras: Taller de Escritura y Oratoria y Gestión estratégica de las comunicaciones.

E-mail: eduardotorresc@hotmail.com

PALABRAS CLAVES

- Comunicación
- Estrategia
- Universidad
- Ciencia

INTRODUCCIÓN

Organizamos la presentación de los aspectos principales de este trabajo, tomando como base la concepción de comunicación existente en las áreas de gestión de la Universidad. Para interpretar esta concepción, indagamos a la Secretaría de Políticas de Conocimiento, área de Investigación, Decanatos, y Directores de carreras, para recuperar los momentos que atañen a la comunicación de la investigación académica.

El objetivo de ello, fue desplegar categorías teóricas, metodológicas, herramientas y propuestas que ayuden a reconsiderar la comunicación de las ciencias en nuestra Universidad, desde la estrategia.

Un clamor ha ido tomando fuerza en los últimos años en la Universidad de la Cuenca del Plata. Impulsar la investigación científica del más alto nivel y dar a conocer los resultados, avances y retrocesos de los nuevos descubrimientos. La idea de esta propuesta es explorar las modalidades de construcción de lo social del campo académico científico desde la comunicación.

Nuestra tarea consistió en habilitar otros aportes teóricos para ampliar la concepción existente y más fuertemente arraigada sobre la comunicación, a los efectos de poder desarrollar las estrategias para involucrar a otros sectores de la sociedad probablemente no tenidos en cuenta con los avances que la universidad promueve en la comunidad, en su rol de posibilitadora del encuentro con la diversidad de instituciones.

PRIMER MOMENTO:

Interpelar situaciones de comunicación a partir de reconocer su racionalidad y su forma de operar en la Universidad de la Cuenca del Plata

La primera parte de la investigación que emprendimos consistió en indagar sobre la concepción arraigada culturalmente que los integrantes de nuestra universidad poseen y manifiestan al hablar de comunicación de las ciencias. Consultamos a la comunidad aca-

démica: ¿Qué se atiende por comunicar en el contexto de la investigación científica promovida por la universidad?. La idea fue reconocer cuál es la conceptualización del encuentro dominante., y a la vez operar sobre otras racionalidades comunicacionales a partir de promover nuevas dimensiones de la comunicación diferentes a las actuales.

Entre las respuestas de los Directivos de la Universidad, emergieron conceptos como INFORMAR – DAR A CONOCER - HACER SABER; DIVULGAR, términos que hacen referencia a actividades que están fundamentalmente asociadas a la acción de emitir, transmitir, construir discursos a través de una diversidad de medios a la mayor cantidad de personas posibles.

Al analizar estas respuestas, entendemos que emerge una perspectiva tradicional que reconoce al emisor y al receptor intentando instalar mensajes – temas a comunicar – busca la completitud – participan solo los especialistas – se centra en productos a desarrollar, el foco está puesto en los productos, en publicaciones y eventos internacionales que congregan específicamente a científicos, académicos, comunicadores de todo el mundo.

Las marcas de racionalidad comunicacional que operan en esta concepción y acción corresponde en términos de Massoni (2013), a la dimensión informativa que da cuenta de la comunicación como un proceso de transmisión de la información con una finalidad pre-determinada. Las teorías que operan en la dimensión informativa describen datos homogéneos y correspondencias cuantitativas centrándose en sus mensajes y en su distribución. Aborda a la comunicación como difusión de mensajes y las marcas de racionalidad comunicacional de esta dimensión se traducen en: Linealidad, segmentación, verticalidad, comunicación operativa.

En el escenario establecido por estas marcas de racionalidad, se pone de manifiesto que cuando se convoca a un comunicador (publicista, periodista, diseñador gráfico) lo primero que se le solicita es una gacetilla de prensa, diseñar una revista científica, producir una nota institucional para radio y tv, programar la cartelera interna, redes sociales, publicar noticias que están destinadas a otros

científicos, y luego participan con nuevas ponencias, congresos, encuentros, relatorías donde la universidad es principalmente productor y difusor de esos conocimientos.

Éstas suelen ser las actividades más frecuentes en la que se invierte parte del presupuesto asignado. También sucede que cuando analizamos si el resto de los integrantes de la universidad, como alumnos, docentes y ciertos sectores de la sociedad conocen estos temas, avances y resultados de las investigaciones resulta que la respuesta es mayormente negativa.

El estudio que emprendimos como docentes y gestores de la Carrera y la Universidad nos permite trabajar en la revisión teórica de diferentes conceptos y prácticas sociales que afectan la relación entre los científicos de la universidad y la sociedad. A partir de los términos que relacionan ambos campos se pretende dar cuenta de cómo esos conceptos luego se convierten en procesos de acción comunicación relacionada a una mirada reduccionista de la comunicación que refiere específicamente a la divulgación de contenidos en ciertos sectores, en lugar de potenciar su desarrollo, implementación y eficiencia de la ciencia y la tecnología generados por otros espacios no tenidos en cuenta hasta el momento.

La comunicación es una herramienta que se debe poner al servicio de la gestión universitaria, en búsqueda de la optimización de procesos y circuitos en el marco de la interrelación entre la Docencia, la Investigación y la Extensión, y la vinculación de estas tres con la comunidad.

En este marco, la difusión y divulgación de actividades y resultados científicos, son fundamentales para ayudar a construir conocimiento, y para fortalecer – en este proceso- a la gestión universitaria con visión a futuro.

Ante esto, nos preguntamos, ¿qué sucede cuando la ciencia se divulga sólo en espacios reducidos y sólo para algunos?, y ¿por qué la comunicación científica de la Universidad se basa específicamente en una comunicación unidireccional y difusionista?

En primera instancia, podemos adelantar que entendemos que

la respuesta a estas dos preguntas indican que la democratización del conocimiento está en un proceso de vulneración, y se produce una acción comunicativa que se sustenta en un modelo unidimensional, en detrimento del modelo dialógico que debería ser el fundante de las ciencias.

Buscamos mostrar nuestra preocupación respecto de las acciones de comunicación que se constituyen como difusionistas, unilaterales y unidimensionales (parafraseando a Marcuse). Para ello, en la segunda parte, marcaremos algunas de las acciones de comunicación de la investigación que se están llevando adelante en la Universidad de la Cuenca del Plata, que no distan de muchas de las que se llevan adelante en otras Casas de Altos Estudios.

SEGUNDO MOMENTO:

Desplazamientos para habilitar otros escenarios desde comunicacionales desde la estrategia.

Hablar de la ciencia desde el punto de vista de la comunicación estratégica consiste en alejarla específicamente de la concepción difusionista para trabajar en el diálogo entre el científico de la universidad con otros actores para ver cómo se relacionan, dialogan y construyen un discurso científico a partir de ciertas prácticas que vincule desde la producción del diálogo compartido, más allá de la dimensión difusionista.

Entendemos que este diálogo puede y debe establecerse a partir de una gestión de la comunicación que esté fundada en el pensamiento estratégico, en la cual la integración de las diversas acciones, buscará generar la interacción y la interrelación entre los actores, la base de la comunicación estratégica.

Siguiendo al padre de la Nueva Teoría Estratégica, Rafael Alberto Pérez, entendemos que:

" (...) la causa del fallo de muchas de nuestras estrategias radica en la inadecuación de nuestros mapas mentales. Pues aunque hoy sabemos que la realidad

es compleja, multidimensional, fluida y a veces caótica, la mayoría de los operadores estratégicos piensa (y piensa sus estrategias) de forma dual, fragmentaria, unidimensional, estática, causal y lineal, ligada a lo cuantitativo y – lo que es más grave- en términos confrontativos y antagónicos." (Pérez, 2013: 8)

Creemos que los beneficios de la comunicación en términos estratégicos, permitirá construir nuevos mapas mentales, en los que se ponga en práctica la interrelación de los distintos actores, el diálogo y la interacción. La misma, debe darse en un contexto en el que se analizan diversos factores, se recoge información y luego se ejecuta una acción.

En este punto, cabe destacar **qué entendemos nosotros por estrategias de comunicación**. Es aquella que la escuela de comunicación estratégica de Rosario considera como un dispositivo de investigación-acción con pasos que incluyen la Versión Técnica Comunicacional, Análisis de las Matrices Socioculturales, Marcas de Racionalidad Comunicacional, Árbol de Soluciones en torno a la problemática que abordamos desde la estrategia de la comunicación.

La estrategia en este caso no son soluciones, ni un plan para ser aplicado, se trata de un dispositivo flexible atento a la situación. Tampoco es una receta o fórmulas pre hechas para habilitar otros escenarios posibles de incorporar.

Desde este enfoque, la comunicación se entiende como encuentro sociocultural y el diseño de estrategias implica la posibilidad de desplegar otras posibilidades que implique acciones compartidas sumando otros actores relevantes en torno a la situación analizada.

La idea de estrategia consiste en un proyecto de comprensión que funciona como un mapa que reconoce las racionalidades comunicacionales existentes.

¿A qué llamamos racionalidades comunicacionales en el contexto de la estrategia? Siguiendo a la Dra Sandra Massoni, las Racionali-

dades son las diferentes modalidades del encuentro que se establece en este caso, entre los científicos y la sociedad. Las marcas de racionalidad son huellas observables, índices de la concepción teórica que está articulando el encuentro en situación. Entonces además de la dimensión informativa es nuestro objetivo poder promover la dimensión del encuentro sociocultural. Es decir, al de la articulación social como fenómeno social del encuentro, de puesta en común de los actores sociales, da cuenta de la comunicación como espacio y momento relacionante de la diversidad, la cotidianidad de la producción de sentido.

Entonces las marcas de racionalidad comunicacional son una metodología de la comunicación estratégica que permite por un lado reconocer cuál es la conceptualización del encuentro dominante en la situación y a la vez operar en otras racionalidades comunicacionales a partir de otras dimensiones de la comunicación diferentes a las actuales tendiendo en cuenta que las dimensiones potencian determinados componentes de la comunicación.

Por ejemplo, mientras la dimensión informativa promueve linealidad, la dimensión interaccional busca el vínculo entre actores y la dimensión comunicacional promueve redes, heterogeneidad, multiplicidad, comunicación como articulación de la diversidad social, como proceso complejo situacional e histórico.

En este sentido, es importante agrupar a los actores en relación a la particular relación que mantienen con el problema. Aquí la caracterizamos como Matriz sociocultural, al esquema que describe los rasgos principales de la lógica de funcionamiento de un grupo social que programa su sistema de percepción acción, aquí cada actor matriz establece un modo de comunicación. Desde ahí la investigación en comunicación estratégica posibilita indagar sobre el tipo de encuentro Sociocultural que se establece desde la universidad, los científicos y la comunidad.

Siguiendo a Massoni (2001: xx):

“La comunicación estratégica trabaja a partir de un enfoque contextual y constructivista que utiliza el método

comparativo en la recogida de datos y el método de lo contingente en su interpretación. A través de la comparación etnográfica y discursiva se trabaja en captar la construcción local y lábil de la realidad social para reflexionar (describir) y operar (actuar) sobre ella. El objetivo es indagar en cada caso la genealogía de los vínculos para dar cuenta de su operar en situaciones concretas”

En este sentido, en relación a la indagación realizada, entendemos que la matriz sociocultural que predomina en la comunicación de la investigación académica en la Universidad, se sustenta en un modelo difusionista y unidimensional.

TERCER MOMENTO:

Árbol de Soluciones, la estrategia ¿Qué procesos de comunicación queremos promover desde la estrategia?

Como hemos mencionado, las acciones de comunicación que se realizan apuntan a divulgar los resultados y compartirlos en la comunidad científica. Estas acciones se sustentan en la difusión de los resultados, muchas veces, orientados a la comunidad científica en particular. Pero como comunicadores, nos preguntamos qué otros procesos acciones comunicacionales se pueden obtener para lograr que la comunidad en general acceda a estos conocimientos e innovaciones, y que también pueda proponer líneas de investigación para ser ejecutadas.

Ante el reconocimiento de esta falencia, desde la Universidad de la Cuenca del Plata se comenzó a trabajar intensamente en lograr acercar a la ciencia a otros actores, que no forman parte necesariamente de la comunidad científica, con el objetivo de invitarlos a que conozcan los resultados, y que – en el caso de que se pueda – encender en ellos la llama de la curiosidad para ser parte de quienes observan, evalúan y construyen el conocimiento científico y académico.

En la UCP se ha confeccionado un libro digital, al cual puede acceder cualquier persona con internet, tanto en sus computadoras

como en sus smartphones y tablets.

El libro está disponible en la web. Allí se pueden ver qué docentes cumplen también la función de investigadores, y sobre qué líneas están trabajando.

Además, se ha incorporado los códigos QR en folletería institucional que se coloca en la Universidad, para que cualquier persona interesada que se encuentre ante el afiche, pueda escanear el código con su teléfono y el código lo derivará directamente a este libro digital.

Además, sumado a una actividad fomentada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación, la Universidad también participa de la Semana Nacional de la Ciencia. En la misma, estudiantes secundarios asisten a charlas sobre investigaciones en el seno universitario, para que puedan conocer qué actividades de investigación, desarrollo e innovación se está llevando a cabo por personas cercanas a su edad, pero en el ámbito universitario.

En el marco de estas acciones, entendemos que por más que predomina un modelo difusionista, comienzan a asomarse de modo germinal, algunas acciones que apuntan a buscar establecer un diálogo entre aquellos que están llevando adelante investigaciones, y aquellos que recibirán – de un modo o de otro- los beneficios del avance en los conocimientos que se adquieren por la actividad científica.

<i>Sensibilización</i>	<i>Motivación UN darse cuenta</i>
<i>Información</i>	<i>Aporta a la transferencia</i>
<i>Participación</i>	<i>Interacción con otros - apropiación y empoderamiento</i>
<i>Encuentro sociocultural</i>	<i>Acciones y sentido compartidos, pone en marcha la transformación en torno a la problemática que planteamos</i>

Como hemos mencionado, la interacción, la interrelación y el diálogo, son los pilares de las acciones de comunicación que se sustentan en el pensamiento estratégico.

Como propuestas, se ha pensado en la ejecución de un Plan de Vocación Científica, a ser llevado adelante en las escuelas secundarias de las comunidades en donde se inserta la Universidad. El mismo, será impulsado desde la Casa de Altos Estudios y por sus Investigadores.

A través de este Plan, se propone agendar visitas a las escuelas con una propuesta abierta que permita generar un diálogo con los jóvenes de secundaria, y definir juntos (investigadores y jóvenes) líneas interesantes para generar investigaciones.

Por otro lado, también se propone generar de acciones que estimulen la participación en los ámbitos científicos haciendo a la ciencia más "divertida" y "amena". Explotar en este sentido la veta lúdica de la ciencia y de la tecnología a través de la generación de una aplicación en celulares sobre aspectos básicos de la investigación: cómo se da la búsqueda de información y la selección de la misma, generación de hipótesis; métodos de indagación. Todo esto en el marco de un juego interactivo en el que las decisiones de los jugadores estén abocadas al avance colectivo y no confrontativo, del conocimiento.

Explotar las redes sociales como un espacio de encuentro y de diálogo, también es una propuesta que la comunicación estratégica como base fundante de la relación comunidad científica-comunidad social debe tener en cuenta no solo para la divulgación, sino también para recibir el feedback necesario para reacomodar objetivos, o metas a lograr.

En este sentido, se plantea la propuesta de generar un cuestionario vía Instagram, Facebook o Twitter en el que el objetivo sea que los que participen generen su propia propuesta de investigación.

Además del aporte metodológico, la fortaleza de la propuesta está en introducir en los jóvenes el vocabulario científico, logrando despertar su vocación e interés por la ciencia, y ayudándolos a ser agentes de cambio en su comunidad.

Para concluir, entendemos que la interacción no puede darse sin que ciertos temas sean tenidos en cuenta como prioritarios en la opinión pública. Por eso también nos preguntamos, ¿cómo la ciencia puede estar en medios masivos?

La base de los procesos que consideramos estratégicos, debe estar puesta en el diálogo. La publicidad y promoción de la investigación académica no puede quedarse sólo en el plano difusionista. Esos términos definen un estado que marca una racionalidad unilateral y verticalista, la cual no puede ni debe ser promovida por la Universidad –sin importar su misión y su visión–.

Este trabajo pretendió interpelar estos términos, los de promoción y publicidad de la investigación académica, reconociendo en primera instancia las racionalidades que operan en una institución de educación superior con más de 20 años trabajando en la docencia, la investigación y la extensión.

Consideramos que un estudio más profundo sobre las racionalidades, permitirá lograr clarificar el escenario, lograr interpretaciones más acertadas, y poder establecer acciones que apunten a la construcción colectiva del conocimiento científico en el que participen todos y todas.

BIBLIOGRAFÍA

- MASSONI, S. (2001). "Estrategias de comunicación: tiempo de investigarnos vivos", en Revista *Comunicación y Sociedad* N°37, Universidad de Guadalajara, México.

- PÉREZ, R. A (2013). NTE-*Nacimiento, Cambios y Principios* en Revista DIRCOM-Latinoamérica. Nueva Teoría Estratégica. N° 101. . Pp. 6-14

