¿Cómo comunicar la investigación? Esta ponencia plantea que la transferencia está signada por el tono comunicacional de la institución misma. A partir del análisis de una experiencia concreta, analiza la comunicación institucional poniendo el foco en dos líneas de reflexión: la comunicación de la institución consigo misma y con la sociedad. En este sentido, hace hincapié en los modos en que las instituciones comunican los resultados de las investigaciones que llevan adelante: más o menos mediados, basados en modelos de transmisión o relación, motivados por la voluntad de divulgación o transferencia. Para arribar a una idea que se lee como señal de alerta: la comunicación cierra el círculo de sentido de la investigación, y de su eficacia depende que esta última se constituya, o no, como una verdadera práctica social.

COMUNICAR LA INVESTIGACION [1]

La comunicación de los resultados de investigación se inscribe en la comunicación de la institución en la cual se lleva adelante la investigación. Aun cuando existen algunos espacios de autonomía relativa (una unidad académica o incluso un departamento dentro de ella, logran una buena comunicación a contrapelo de una universidad caracterizada por su pobreza de relaciones con el contexto), en general el tono comunicacional de la institución marca la manera en que se conoce y transfiere en el terreno de la investigación.

Nos situamos, como entrada al tema que nos convoca, en el horizonte de la comunicación institucional en dos grandes líneas: la comunicación de la institución consigo misma y la comunicación con la sociedad.

Hemos podido apreciar en distintos países de la región los problemas de comunicación de la Universidad. En 1987 me tocó coordinar en Ecuador, en una casa de estudios del interior de ese país, una investigación sobre la comunicación.

Partimos para esa tarea del siguiente esquema:

1. Comunicación interna:

   → relaciones interpersonales
   → información intrainstitucional
   → medios de comunicación
   → sistemas de intercambio de información entre distintos sectores

2. Comunicación interinstitucional

   → relaciones interpersonales
   → proyectos comunes
   → medios para dirigirse a otras instituciones
   → información interinstitucional
   → lenguaje utilizado

3. Comunicación con la sociedad en general

→ la transferencia de conocimientos
→ comunicación informal
→ comunicación programada
→ información a comunicar
→ medios
→ lenguaje utilizado

Aplicamos preguntas como las siguientes:

Comunicación interna

⇒ ¿Qué información tenemos de otras secciones o proyectos de la institución?
⇒ ¿Con qué periodicidad se realizan reuniones de reflexión y de evaluación?
⇒ O la misma pregunta planteada de otra manera: ¿cuántos momentos comunicacionales tenemos a lo largo de un año?
⇒ ¿Cuáles son los lineamientos fundamentales de comunicación que sigue la institución?
⇒ ¿Hay bolsones de poder donde se concentra información y no fluye hacia otros sectores?
⇒ ¿Cuáles son los sistemas de comunicación interna?
⇒ ¿Tienen todos acceso a ellos
⇒ ¿Qué información difunden y cuál dejan sin difundir?

Comunicación interinstitucional

⇒ ¿Con qué instituciones nos relacionamos desde nuestro espacio de trabajo?
⇒ ¿Con cuáles no?
⇒ ¿Qué sabemos y qué desconocemos de las instituciones?
⇒ ¿Cómo son nuestras relaciones?
⇒ ¿Qué proyectos comunes tenemos?
⇒ ¿Cuáles podríamos tener?
⇒ ¿De qué instituciones desconfiamos como posibles colaboradoras? ¿Por qué?
⇒ ¿Con qué instituciones dejamos de tener contacto? ¿Por qué?
⇒ ¿Qué medios utilizamos para comunicarnos? ¿Cuáles dejamos de lado?
⇒ ¿Cuáles son nuestras tácticas de lenguaje?
⇒ ¿Cómo reaccionan las otras instituciones a nuestras propuestas?

Comunicación con la sociedad

⇒ ¿Qué sectores de la población son objeto de la comunicación de nuestra Unidad Académica o de nuestra carrera?
⇒ ¿Cuáles quedan fuera?
⇒ ¿Qué porcentaje de la planta docente de una Unidad o de una carrera está afectado a la comunicación?

⇒ ¿Qué sabemos de nuestros interlocutores?
⇒ ¿Qué desconocemos?
⇒ ¿Ha ido creciendo o se ha reducido la comunicación hacia la sociedad?
⇒ ¿Hemos aprendido de nuestros interlocutores?
⇒ ¿Han aprendido ellos de nosotros?
⇒ ¿Utilizamos tácticas de lenguaje?
⇒ ¿Podríamos describirlas y reflexionar sobre ellas?

Los resultados de aquella experiencia mostraron a una institución muy pobre en lo que a comunicación se refiere. Veamos algunas conclusiones:

→ Por su organización actual, la Universidad no permite el desarrollo de una comunicación interna y externa con suficiente fuerza como para atender las demandas de sus propios integrantes y de la comunidad.

→ Existe un fenómeno de centralización de la comunicación y de dispersión de esfuerzos en las facultades y en sus diferentes dependencias.

→ La comunicación interna carece de mecanismos de expresión adecuados, tanto para el envío de la información a la que tiene derecho todo integrante de la casa, como para la promoción y realización de eventos.

→ La capacidad instalada es deficiente en algunos casos (por ejemplo en el departamento de ayudas audiovisuales) y está totalmente subutilizada en otros (la imprenta, talleres gráficos...).

→ Existen centros de poder que impiden la fluidez y la flexibilidad en los flujos internos de comunicación.

→ La iniciativa comunicacional proviene fundamentalmente del rectorado, lo que redunda en una escasa actividad en las escuelas y facultades.

→ La generalizada desinformación existente en todos los niveles es una muestra (tanto en esta institución como en cualquier otra) de una fuerte concentración de poder.

→ Los espacios de comunicación son mínimos. Muchos no existen por no haber sido previstos, y otros o están deteriorados o resultan insuficientes.

→ Las relaciones informales son escasas, se reducen a ciertos eventos anuales y no se aprecia una corriente permanente de las mismas.

→ La autoimagen de los diferentes actores sociales de la universidad no es la adecuada.

→ La imagen de la universidad en la comunidad es muy pobre, lo que habla de una mala política de relaciones públicas y de la carencia de una extensión universitaria que alcance a todos los sectores sociales.

La mirada en la institución

Uno de los recursos utilizados en esa experiencia (que hemos puesto en práctica también en nuestra Universidad de Cuyo) fue el de la pregunta por el alcance de la mirada.

El procedimiento es sencillo: se reúne a un grupo de colegas de una misma carrera y se le pregunta por su conocimiento de la totalidad de la misma, de las materias más afines a la propia y de las menos afines. Así va naciendo un mapa de percepciones que marca, de manera nítida en la mayoría de las experiencias, un profundo desconocimiento del espacio más cercano. Cuando esto se proyecta al horizonte de la institución en general el poco alcance de la mirada adquiere tinte dramáticos. Hemos podido comprobar una y otra vez (la semana pasada viví una experiencia semejante en una universidad nacional) la presencia de colegas que llevan más de 20 años en la institución sin conocer siquiera el programa completo de la carrera de la cual forman parte. Esto puede constituir un ejemplo extremo, pero no por eso menos constante.

Y podemos hacer el juego de la mirada en todas direcciones: hacia la conformación de los sistemas de gobierno, hacia los ordenamientos que rigen la vida de la organización, hacia otras carreras con sus salidas profesionales y sus contenidos, hacia las metodologías de enseñanza aprendizaje, hacia lo que se investiga...

La universidad, al menos la que me ha tocado conocer en distintos países de la región, es una institución muy poco comunicada consigo mismo, en la que los circuitos se estrechan en función de las disciplinas y de los grupos con los cuales se comparten espacios de docencia y, mucho menos, de investigación. Campea en general la fragmentación y la interdisciplina sigue siendo un viejo sueño, hecho realidad en algunas excepciones, pero difícilmente generalizado ni siquiera al interior de una facultad.

Las causas son múltiples y van desde la dispersión de la permanencia por una enorme masa de personal designado apenas por horas hasta claros factores de poder (la información es poder, si la concentro, si no muestro lo que hago puedo sostenerme en mi espacio), pasando por los magros salarios, por sistemas de cátedras empecinados en alzarse como estructuras inflexibles, por personalidades de todo tipo, por una mirada disciplinaria cristalizada como la única válida, por una tradición de incomunicación, entre tantas otras posibilidades. El *homo académicus* investigado por Bourdieu, y su consiguiente espacio académico, están tan cargados de vicios y virtudes como los que corresponden a cualquier otro ámbito humano.

La institución y su contexto

En general la comunicación con la sociedad está signada por la comunicación de la institución consigo misma, aunque cabe reconocer los espacios de autonomía que

permiten a algunas unidades, departamentos y hasta materias romper la inercia comunicacional.

¿Para qué comunica una Universidad a su contexto? Para serle útil en sus necesidades fundamentales, sean ellas del campo de la educación, de la salud, de la justicia, de las organizaciones sociales, del progreso de su economía, de su desarrollo cultural, de su capacitación para el trabajo y para la vida.

En general uno no puede comunicar aquello de lo que no se ocupa. Un ejemplo: nuestra universidad no es un referente en relación con uno de los temas más presentes en el país: el desempleo. Una institución se perfila socialmente por sus presencias y sus ausencias, y comunica, o no, según ellas. Ausencias o presencias para la sociedad en general o para otras instituciones.

Retomemos lo relativo al "punto de referencia". En una universidad de tipo profesionalizante el punto de referencia son los profesionales y su radio de acción. Si todo el peso se pone allí, pasa a segundo plano la producción intelectual y, por lo tanto, no se es un punto de referencia por lo que se aporta para enriquecer la ciencia y la cultura. La primera condición para constituirse en un punto de referencia es ser alguien en el punto en cuestión. Ello está claro. La segunda es comunicar lo producido. A menudo, y es ése también nuestro caso, las universidades producen mucho más de lo que comunican. De las más de 500 investigaciones en curso, entre un diez a un quince por ciento accederán a la legitimación por la publicación. El resto correrá el riesgo de quedar en el ámbito de este tipo de encuentro (lo cual es algo sin duda) o de alguna copia del proyecto y de los resultados dirigida a un colega.

Hay espacios dignos de alguna película surrealista, como depósitos donde se apilan carpetas con productos de investigación que no serán consultados por nadie.

Muchas veces las universidades han equivocado el camino al intentar convertirse en un punto de referencia a través de los medios de comunicación social. Sin duda ellos son un recurso válido para llegar a la sociedad, pero no suficiente ni tampoco el único.

Puesto que muchas universidades producen más de lo que comunican (por falta de estructuras propias de comunicación), es preciso imaginar alternativas de comunicación institucional e interinstitucional. No nos podemos quedar aferrados a la publicación en una revista con referato, ni tampoco a la espera de que nos abran las puertas de los medios. A eso nos referiremos hacia el final de esta presentación.

No descalifico el camino de los medios. Señalo que ellos no representan la única vía para llegar a la sociedad. Necesitamos de una adecuada política de comunicación hacia nosotros mismos y también hacia ellos.

¿A quién comunicamos?

Dado un resultado de investigación (y volveremos luego sobre la cuestión del *resultado*), ¿a quién se lo comunica? Ensayemos algunos posibles destinatarios:

→ la comunidad disciplinaria
→ la comunidad de una determinada carrera
→ la comunidad de una determinada universidad
→ la comunidad expresada en instituciones sociales
→ la sociedad en general

Cada uno de esos horizontes de posible interlocución ¿no deberían dar lugar a estrategias diferenciadas de lenguaje? Cuando uno habla para los colegas más cercanos en el campo científico puede ahorrarse mediaciones discursivas. El lenguaje se construye sobre lo dado por sabido, entre matemáticos no se andan explicando el teorema de Pitágoras ni entre educadores qué es la didáctica. El punto de partida, por lo menos para la comunicación de investigaciones con pretensión científica, es toda la ciencia hasta ese momento, conocida tanto por el investigador como por su interlocutor.

Podemos señalar que no pocos productos de investigación se quedan en ese primer círculo de destinatarios, aún cuando aparezcan en medios que se dirigen a la sociedad en general, o en conferencias ofrecidas para el gran público. Traigo dos ejemplos: una página de campo que analicé hace unos años, en la cual hablan ingenieros agrónomos para otros ingenieros agrónomos (y es sólo eso, un ejemplo, no pretendo para nada generalizar), sin ninguna mediación discursiva. El otro: una conferencia sobre lingüística pronunciada frente a más de 500 personas en El Cuzco, dirigida a unos 30 entendidos que estaban allí y con una exclusión total del resto.

No caigo en la tontería de negar el valor del lenguaje de la propia disciplina, señalo los espacios de interlocución en los que suele quedarse el resultado de una investigación.

A partir del segundo círculo surge la necesidad de las mediaciones, que entendemos como:

> La tarea de aproximar los materiales, los conceptos y las propuestas derivadas de la investigación y de los avances tecnológicos, al contexto, la experiencia, la base conceptual y las percepciones, de distintos sectores, sean éstos de la propia institución, de otras instituciones o de la sociedad en general.

Aquí cabe una primera aclaración. Juan Díaz Bordenave, un querido amigo paraguayo afincado desde hace décadas en Brasil, verdadero referente en la comunicación rural en nuestros países, critica la vieja crítica que se hace a quien se dirige a un campesino como si hablara con un colega. El problema no está en esa falta de concesión al saber y la experiencia del otro, sino "en cómo entiende la relación con el otro", es decir, en cómo entiende al otro.

Pues bien, el énfasis en la mediación nace cuando se pasa de un modelo de comunicación basado en la transmisión a un modelo basado en la relación. Si me

quedo en el primero seguiré hablando *desde* mi ciencia y *desde* mi discurso, sin preocuparme por otra cosa que *informar* a los demás.

En síntesis: cuando comunico el resultado de mi investigación a grupos ajenos a mi especialidad, ¿cuáles es mi voluntad de comunicación, de diálogo con esos posibles interlocutores? De diálogo y de comunicación incluso a la distancia, sin verlos nunca, sin poder aspirar a un retorno por parte de ellos.

La voluntad de comunicación no siempre aparece en la presentación de resultados a distintos sectores de la población. No tiene por qué aparecer si a menudo constituye una terrible ausencia en los salones de clases. Si tal voluntad falta en las aulas y en las relaciones internas de una institución, no florecerá mágicamente hacia afuera.

Y no ligo voluntad de comunicación con posible utilidad de los resultados de una investigación. No se trata de a quién le sirve esto o aquello, sino de cómo lo comunico.

Divulgación y transferencia

Dos vertientes se nos abren a partir de las últimas afirmaciones: la de la divulgación y la de la transferencia.

La primera ha estado ligada tradicionalmente al "enterarse de". Corresponde a un "dar a conocer" a los círculos sociales más amplios posibles. Hay autores de los cuales se dice: "no fue un creador científico, pero sí un gran divulgador de la ciencia de su tiempo". El ejemplo de Asimov en nuestro siglo suele venir a cuenta en este sentido.

¿Le corresponde al investigador ocuparse de la divulgación de sus productos? Vieja discusión ésta, en la cual hemos estado inmersos muchas veces. Anticipemos otra pregunta: ¿le corresponde al investigador ocuparse de la transferencia de sus productos?

Por mi experiencia, al parecer la respuesta es no. Para eso hay otros profesionales, como por ejemplo los comunicadores. Les toca a ellos actuar como mediadores entre el saber científico y el *vulgo*, demasiado ocupado anda uno con hacer ciencia.

No pretendo resolver esa discusión. Apunto sólo que sigue pesando aquí aquello de "tradutore traditore", y añado que no hay nada más hermoso, comunicacionalmente hablando, que un productor de ciencia y de cultura capaz de mediar lo suyo para divulgarlo.

¿No será que en la formación de muchos investigadores hay una gran laguna, correspondiente a la capacidad de comunicarse no sólo con los colegas de su comunidad científica? (Anteayer hablábamos de este tema con Jorge Hidalgo y él me sugería este concepto de "comunicación sólo con la comunidad científica"). ¿No será que estamos ante una ausencia: la de la búsqueda de interlocución? ¿No

será que no hay una voluntad, desde el producto de investigación, de sumarse a la labor de educador también desde el hecho de investigar ciencia y cultura?

Digamos simplemente que la universidad, y sin duda nuestra Universidad, está en deuda con la divulgación, entendida como un derecho al saber, a aprender, por parte de cualquier sector de la población, de los procesos y resultados de la investigación científico-cultural.

Hay allí un vacío llenado a menudo por los medios de comunicación, algunos con serias y bellas versiones y otros con verdaderas improvisaciones que terminan por tergiversar los más elementales aportes de la investigación.

¿Y la transferencia? Va más allá de la divulgación, según lo expresamos en la siguiente caracterización:

> Entendemos la transferencia científico-tecnológica como la mediación de los productos de la investigación para hacerlos llegar de modo oportuno y continuado a quienes necesitan de ellos para su práctica, sean instituciones o diferentes sectores de la sociedad. La mediación de los productos significa un esfuerzo comunicacional basado en un reconocimiento de los posibles interlocutores de los materiales y de las acciones directas. Se trata no sólo de comunicar información sino de que la misma sea mediada de manera adecuada al destinatario y ofrezca a la vez orientaciones para la resolución de problemas en las diferentes prácticas.

La transferencia se relaciona directamente con una necesidad social, sea expresada a través de una institución o de un sector de la población. En la transferencia lo que más interesa es la apropiación para la aplicación en la práctica. No hay transferencia posible sin una adecuada mediación, porque nadie se apropia de lo que le resulta lejano, ya sea en lo relativo a sus experiencias o a su bagaje de saber.

La mediación conlleva la necesidad de tomar como primer punto de referencia al interlocutor y poner al servicio de éste los aportes de la ciencia y de la tecnología.

Del "enterarse de", entonces, en el terreno de la divulgación, al "apropiarse de" y volcarlo a la práctica, en el caso de la transferencia.

Y la transferencia se relaciona también con los espacios de toma de decisiones, sea en el ámbito político o en el las grandes y pequeñas empresas, así como en las organizaciones sociales en sentido amplio.

No se sostiene fácilmente el argumento de la transferencia realizada a través de lo que se le enseña a los alumnos. El aprendizaje se alimenta de nuevos conocimientos generados por la investigación, pero ésta no se puede quedar sólo en el ámbito de la tarea realizada dentro de la universidad.

¿Qué comunicamos?

En el caso de estas Jornadas, y del Catálogo, comunicamos síntesis de nuestros trabajos. ¿Tiene un sentido esto? Todo el del mundo. Aún cuando trabajamos en las presentaciones a marcha forzadas, nos damos tiempo para informar a nuestro público de lo esencial del trabajo y dejamos abiertas las puertas para otros encuentros, para el diálogo posterior. Lo mismo vale para el Catálogo, recorrido en sus páginas, sea en el papel o a través de Internet, nos abre un panorama de la totalidad de investigaciones en las que se ha lanzado la Universidad, nos permite seguir líneas, encontrar aquí o allá conexiones, reconocer temas que nos atraen por intereses pedagógicos, científicos, culturales.

Sabemos, de todas maneras, que todo ello no es suficiente. Así, algunas facultades abren sus propias jornadas, donde cada participante se explaya mucho más y tiene tiempo para enriquecerse con preguntas, aportes y cuestionamientos. De la síntesis se pasa a un panorama más completo y uno puede asomarse no sólo a un apretado resumen del producto, sino también a los procesos.

Me interesa detenerme en esto último. Detrás de los productos se esconden los procesos y casi nunca sabemos nada de ellos. Cuando hablo de rescatarlos hablo de recrear de alguna manera la memoria íntima de una investigación. Pienso, por ejemplo, en las marchas y contramarchas para acordar el marco teórico, en el esfuerzo intelectual que demandan todos y cada uno de los detalles de la metodología, en el itinerario de la investigación, sus quiebres cuando surge algo no previsto, sus ajustes, sus primeros e incipientes descubrimientos.

Lograr la memoria de una investigación y estructurarla para su adecuada comunicación, puede constituir un recurso importante para la formación de nuevos investigadores. Ese dicho de "a investigar se aprende investigando" tiene sus límites. Hay también un aprendizaje de las experiencias ajenas, de procesos vividos en nuestra universidad o en otros establecimientos. Se trata de comunicar experiencias de investigación entre investigadores y entre futuros investigadores, que uno aprende de ellas tanto como de los propios avances por prueba y error.

Por otra parte, la memoria de los procesos saca a todos los participantes en un proyecto del anonimato. En el caso del Catálogo aparecen los directores, pero una investigación la vamos haciendo entre todos, en una comunidad de trabajo en la cual cada uno resulta imprescindible. Y no sólo de nombres se trata, porque de todas maneras ellos aparecen en el documento base de la investigación, sino de seres que se comprometen en conversaciones, que observan, evalúan, arriesgan juicios, remontan prejuicios, aprenden e interaprenden.

La voluntad de comunicación pasa por la construcción de la memoria del proceso. Es mucho más fácil divulgar o transferir cuando esta última existe.

Final

Una ausencia en no pocos formularios para la presentación de proyectos de investigación fue durante mucho tiempo la siguiente:

Destinatarios o beneficiarios.

Se puede argumentar que tales puntos forzarán de inmediato la tarea hacia el terreno de la investigación aplicada. No me interesa entrar aquí en esa discusión. Prefiero referirme a otra ausencia, más notoria para mí:

→ ¿A quiénes comunicará los resultados?
→ ¿Cómo lo hará?
→ Incluya en el presupuesto el monto estimado para la comunicación de los resultados.

Por soñar no le cobran a uno, ¿verdad? Todos quisiéramos que nos den algún dinero para publicar nuestros resultados. Pero lo curioso es que en general no luchamos por él, ni tampoco porque se nos pidan precisiones sobre nuestros posibles interlocutores y sobre las maneras de comunicarnos con ellos. La comunicación aparece como un *dado por sabido* del cual casi nadie se ocupa.

Para nosotros, desde estas reflexiones y propuestas que venimos haciendo, la comunicación es parte fundamental de cualquier proceso de investigación, tanto como cada uno de sus otros componentes. En ella se cierra el círculo de sentido de esta práctica, de lo contrario estamos en un juego de estrechos horizontes, en una práctica social que puede tener algo de práctica, pero muy poco de social.

Daniel Prieto Castillo,
Mendoza, Agosto de 1997

[1] Palabras pronunciadas en las Jornadas de Investigación de la Universidad Nacional de Cuyo, agosto de 1997.