

Una dirección en otra dirección

UNAM, una universidad con la divulgación en la sangre

Andrés Felipe Giraldo y David Vásquez

Área de comunicaciones de la Universidad de los niños EAFIT



Muchas universidades en América Latina hacen comunicación de la ciencia. Pero hay una diferente, que la ha integrado a su estructura desde la docencia, la investigación y la extensión de la cultura: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). En 1968, esta institución inició un camino que la llevó a tener un pequeño Departamento de Ciencias dentro de la Dirección de Difusión Cultural que luego, en 1997, se instauró como la Dirección General de Divulgación de la Ciencia (DGDC).

Universum, museo de ciencias de la UNAM.
Foto: Arturo Orta.

Hoy, la Dirección tiene a cargo dos museos, medios de comunicación, decenas de publicaciones académicas y diversos programas de formación para preparar profesionales en esta labor; todo un referente regional que surgió de un decidido apoyo de la institución, y del trabajo constante de personas como Elaine Reynoso, física, doctora en Pedagogía y coordinadora del diplomado en Divulgación de la Ciencia de la UNAM. Actualmente es la directora de formación y estudios en comunicación pública de la ciencia de la Dirección.

Para esta edición de Catalejo, conversamos con ella

¿Qué hace la Dirección General de Divulgación de la Ciencia?

Muchísimas cosas. Tenemos dos museos de ciencia, Universum y el Museo de la Luz, un área de medios dedicada a hacer programas de radio, televisión, internet, y diversas revistas de divulgación, entre ellas está ¿Cómo ves?, dirigida a jóvenes. Hacemos también eventos masivos, en el Museo Universum y de forma ambulante.

Por otro lado, tenemos un área de formación, la cual dirijo. En ella está nuestro diplomado de 140 horas en Divulgación de la Ciencia, que se ofrece desde hace 22 años en el campus y, con adaptaciones al contexto, en otras regiones de México. Además el área se vincula académicamente con el posgrado de Filosofía de la Ciencia, en la rama que se enfoca en la comunicación de la ciencia. También tenemos numerosos cursos y talleres de corta duración y estamos desarrollando una especialización en Comunicación Pública de la Ciencia, que pronto será parte de nuestra oferta al público.

Además, tenemos un área de extensión. En esta hacemos eventos, talleres para niños, cursos de verano. Incluso, hace 25 años o más, desarrollamos con escuelas un programa para acercar los jóvenes a la investigación científica, por ejemplo, los estudiantes de últimos grados realizan pasantías de investigación para desarrollar sus propios proyectos.

Finalmente, la Dirección tiene un área de investigación. Contamos con investigaciones en dos líneas. Por un lado, la línea en periodismo de la ciencia, para proponer modelos de creación de productos de divulgación y, por el otro, la línea en Museología y Museografía, para teorizar sobre los museos y proponer contenidos para ellos, respectivamente.

¿Cómo nació la Dirección General de Divulgación de la Ciencia?

Mira, nos tenemos que ir hasta finales de la década de los años 60, con el maestro Luis Estrada. Él fue profesor de física y pionero en divulgación de la ciencia en México. Empezó con un grupo experimental que se convirtió en el Centro Universitario de Comunicación de la Ciencia en 1981. Ellos trabajaron con las uñas, «picando piedra», como decimos nosotros, y su principal interés fue hacer realidad el Museo de ciencia, que hoy es Universum.

En 1987, bajo la dirección del doctor Jorge Flores, el Centro Universitario de Comunicación de la Ciencia se integró al Consejo Técnico de Investigación Científica. Esto fue decisivo para que la divulgación fuera parte estructural de la universidad porque permitió elaborar un reglamento interno y presentar un programa de desarrollo que se iniciaría con la regulación académica de sus integrantes. Y, finalmente, en 1997,

llegamos a ser la Dirección General de Divulgación de la Ciencia. Ahí evolucionamos muchísimo.

En México la divulgación de la ciencia era el concepto de referencia, pero cada vez lo entendemos más como comunicación pública de la ciencia, porque comprendemos la importancia del diálogo, porque «divulgación» tiene connotación de modelo vertical y porque este concepto paraguas incluye las diferentes visiones de lo que es la comunicación de la ciencia.

¿Cuáles han sido los factores determinantes para llegar a ser una dirección y mantenerse en el tiempo?

Hay muchos. Primero están las funciones sustantivas de las universidades públicas del país, que son, como en Colombia: la docencia, la investigación y la extensión de la cultura. Nosotros estamos enfocados en la última, pero también hacemos lo demás. Nuestra fortaleza es que tenemos estrategias sólidas y muy visibles, que han permanecido por mucho tiempo. Eso ha hecho que la Universidad sienta que debe apoyar estos programas.

Por otro lado, considero que en varios países la comunicación de la ciencia se ha insertado dentro del discurso oficial. En nuestro caso, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología la ha venido incorporado.

Si bien desde 1970 ha habido proyectos puntuales de divulgación, el gobierno anterior decidió que la comunicación de la ciencia merecía su espacio. Ahora proyectos de este ámbito tienen cabida dentro de las políticas públicas.

En la UNAM pasamos por un proceso similar. Las actividades y proyectos sirvieron de base para hacer que la comunicación de la ciencia fuera parte del sistema. Así, ahora se reconoce que la comunicación de la ciencia tiene vida propia. No fue nada fácil ¿eh?

Lo primero es crear productos que sean rigurosos y que tengan el tono divulgativo adecuado: que el público los entienda, que sean agradables y que resulten atractivos.

Para nosotros orientar la creación de productos de calidad ha sido una lucha; porque muchos creen que para comunicar ciencia hay que hacerla divertida y creo que hay que tener mucho cuidado con eso. No quiere decir que no pueda ser divertida, atractiva y bella, pero tiene que estar bien sustentada y es necesaria una responsabilidad grande de quién está comunicando y un contacto constante con el público para saber si estamos siendo efectivos.

Reitero, la única forma de convencer es con productos que tengan impacto, productos de calidad. Por ejemplo, la Revista ¿Cómo ves? se ha ganado un espacio. Y bueno, no solo somos nosotros. También hay otras instancias dentro de la Universidad que hacen comunicación de la ciencia.

De los 21 institutos que tiene la UNAM, algunos tienen sus oficinas de prensa, de comunicación de la ciencia, pero mantienen esa finalidad de ser el intermediario entre la academia, la investigación, los medios y el público. Como se ha hecho comunidad; hay resultados, productos, museos, hay programas de radio, revistas, diplomados, cursos, y yo creo que eso mantiene este campo como algo importante.

¿Qué dificultades han tenido que enfrentar?

Nosotros tenemos la ventaja y la desventaja de ser parte de una comunidad universitaria. Es muy bueno contar con científicos, expertos en diferentes medios de comunicación; pero es difícil usar los mismos criterios académicos de la Universidad, que en el caso particular de la UNAM, están muy pensados para investigadores. Y bueno, cuando eso pasa, nos va mal a la hora de la evaluación porque no hacemos productos de investigación.

Ahí hemos luchado para que los criterios de evaluación surjan de la misma comunidad de divulgadores, y que las evaluaciones sean realizadas por pares. Ha sido difícil ponerse de acuerdo, porque somos una comunidad muy heterogénea y hacemos un montón de cosas diferentes. Algunos son muy académicos, otros muy prácticos. Entonces ¿cómo encontrar criterios de evaluación que sean aplicables a todos?

El otro problema que yo veo es que la gente piensa que crear un producto es muy fácil y no se da cuenta de lo complejo que es un museo de ciencia, una actividad, y de lo que hay detrás de los procesos. Entonces también creo debe darse a conocer que, cuando se hacen bien, son procesos complicados, estudiados y bien fundamentados. Como gremio de comunicadores de la ciencia, tenemos mucho trabajo.

¿Qué papel juega la evaluación dentro de la comunicación de la ciencia? ¿Ustedes evalúan sus proyectos?

Nosotros tenemos algunas publicaciones y proyectos internos en la UNAM. Por ejemplo, estamos evaluando continuamente el diplomado que yo coordino, y a partir ahí, lo actualizamos. Hay evaluaciones de los productos, de las actividades; hay estudios del público, sobre todo en el caso de los museos, pero también hay evaluaciones de los propios divulgadores.

Es que este punto no es una tarea sencilla porque los comunicadores de ciencia tienen que evaluar la calidad y la trascendencia del producto, y encima de eso, a quien lo hace. Entonces se hace necesario desglosar los procesos, más si se trata de proyectos colectivos. Por ejemplo, una exposición de ciencia. ¿Cómo evaluar los proyectos grandes? ¿Qué implica el trabajo de cada uno de los actores involucrados? ¿Cómo se integra todo para lograrla?

¿Cómo eligen su agenda? ¿A qué temas le dan prioridad?

En este momento los grandes proyectos de la Dirección son los museos, tener más presencia en los medios, fortalecer la formación de divulgadores y consolidar este posgrado que mencioné en la primera pregunta.

Por supuesto que hay temas que se ponen de moda, que son urgentes. Por ejemplo acabamos de tener dos sismos muy grandes aquí en México, que causaron muchísimos estragos. Nadie hablaba de los sismos y de repente se vuelve un tema importante. Pero también hay temas como el desarrollo sostenible o el cambio climático, que hay que saber llevarlos con estos otros que son urgentes. Además, siempre tienes que hacer un recorte, para ver qué vas a incluir y qué excluir.

Justamente ahorita estamos en esa discusión por la renovación del Museo Universitario. Es una discusión muy interesante la de elegir qué incluir y qué no en la agenda; es un proceso de gestión intelectual, creativo y ético ¿no?


¿Qué nos recomiendas leer?

Coordiné hace unos tres años un proyecto del Conacyt que se llamó: ¿A dónde va la ciencia en México? Se hicieron muchísimas mesas redondas y de ahí sacamos dos libros que, en buena medida, incluyen la historia

de cómo evolucionó la comunicación pública de la ciencia y se propone un estudio prospectivo.

También está este libro *La Doble Hélice* de James Dewey Watson; me gusta porque cuenta cómo se hace verdaderamente la investigación, que tiene sus propios conflictos y hay competencias porque los científicos son humanos. También porque ayuda a sacar de la cabeza esa idea tan esquemática de que la ciencia se hace solo aplicando el método científico.

También recomiendo un libro de Rosa Montero que se llama *La ridícula idea de no volver a verte*. Habla sobre su vida, pero también la de Madame Curie, de lo que implicó para ella salir de Polonia y estudiar en Francia como extranjera, luego como mujer, como madre y como viuda en una época en la que estaba mal visto que las mujeres fueran inteligentes.

Es importante que los divulgadores escriban literatura de comunicación de la ciencia, para mostrar una cara mucho más rica de lo que es la ciencia, la parte humana. 

Equipo de la Universidad de los niños EAFIT 2017

Ana María Londoño Rivera
Jefe

Diana Julieth Garcés Flórez
Auxiliar administrativa

Ana María Jaramillo Escobar
Coordinadora de proyectos

Pilar Aubad López
Coordinadora área estratégica

Paola Andrea Quintero Quintero
Asistente de investigación

Luisa Fernanda Muriel Gil
Coordinadora área metodológica

Maryory Yarce Vasco
Asistente de formación

Alejandra Naranjo Tuberquia
Auxiliar logística

Carolina Arango Hurtado
Asistente de contenidos

Marcela Gutiérrez Ardila
Asistente de contenidos

Selene Isabel Pineda Gómez
Asistente de contenidos

Andrea Lotero Giraldo
Asistente de contenidos

María Andrea González Gutiérrez
Asistente de contenidos

David Vásquez Muriel
Coordinador área de comunicaciones

Tatiana Isaza Taborda
Comunicadora

Andrés Felipe Giraldo Cerón
Periodista