

La Plata, 13 de agosto de 2020

Sr. Decano
Dr. Gabriel Lazo
Facultad de Odontología
Universidad Nacional de La Plata

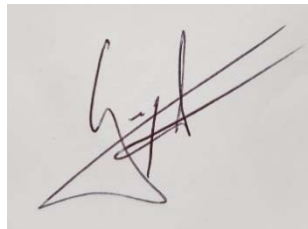
Por la presente, me dirijo a usted con el objeto de presentar mi Trabajo Final Integrador (TFI) titulado **“HACIA UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA”**, dirigido por Patricio Lorente y codirigido por Tomás Bergero.

Nombre/s y Apellido/s: Gonzalo Sebastián Albina Gandolfo

Documento de Identidad (Tipo y número): DNI 24.363.603

Teléfono y dirección de correo electrónico de contacto: (221) 6550085,
gonzaloalbina@gmail.com

Sin otro particular, saludo atentamente.

A square image containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be 'G. Albina Gandolfo'.

Firma

(Gonzalo S. Albina Gandolfo)

HACIA UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Gonzalo Sebastián Albina Gandolfo

Abril de 2020

Universidad Nacional de La Plata

Especialización en Gestión de la Educación Superior

HACIA UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Gonzalo Sebastián Albina Gandolfo

Abril de 2020

Universidad Nacional de La Plata

Especialización en Gestión de la Educación Superior

La Plata – Argentina

HACIA LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA EN LA UNLP

Resumen:

El presente trabajo se propone plantear una propuesta de intervención que permita introducir mejoras en el campo de la comunicación institucional de la Universidad Nacional de La Plata, a partir del desarrollo de una política integral de comunicación pública de la ciencia (CPC). El ámbito de implementación es la Dirección General de Comunicación Institucional de la Presidencia de la UNLP.

Se pretende como principal objetivo lograr una mayor visibilización de la producción científica de la casa de estudios y, consecuentemente, posicionarla como una de las mayores instituciones productoras de ciencia en el país.

La puesta en marcha de una política de CPC deberá incluir necesariamente la implementación de nuevas acciones y la profundización de otras que hoy encuentran un desarrollo incipiente. Nuevas prácticas de producción y gestión de contenidos de prensa; desarrollo de nuevas estrategias de comunicación en la web y redes sociales; nuevas prácticas de articulación con facultades, dependencias y unidades de investigación; son algunas de las acciones que deberán encararse.

Caracterización del ámbito de gestión

Introducción

En un mundo donde el conocimiento, la ciencia y la tecnología juegan un papel de primer orden, el desarrollo y el fortalecimiento de la Universidad Pública, tal como se la concibió, constituyen un elemento insustituible para el avance social, la generación colectiva de riqueza, el fortalecimiento de las identidades culturales, la cohesión social, la lucha contra la pobreza y el hambre, la prevención del cambio climático y la crisis energética, así como para la promoción de una cultura de paz en la convicción de la búsqueda de la igualdad y la inclusión, a partir de una sociedad con igualdades de acceso al conocimiento.

Este objetivo de la UNLP, desarrollado en *Pensar la Universidad, Proyecto institucional de la Universidad Nacional de La Plata 2018 -2022*, resume el lugar estratégico que ocupa una institución como la UNLP con más de 110 años de historia y que posee un modelo social integrador claramente definido.

Este modelo está descrito en este documento institucional que relata y enmarca la situación de la Universidad y sus propuestas políticas y de funcionamiento.

Esta Universidad, masiva, pública, gratuita, inclusiva, solidaria y reformista es el ámbito de desarrollo de las propuestas que se describirán en el presente trabajo.

La Universidad, planificada desde este claro objetivo, tiene que ser capaz entonces de formular respuestas alternativas para incidir en los cambios, conflictos y necesidades sociales y debe constituirse en el laboratorio de diseño de las políticas públicas que se requieran para las próximas décadas.

El constante crecimiento y mejora de la Universidad dependen en gran medida de la capacidad de entrelazar vínculos y relaciones con actores locales, fuerzas

productivas de la región, otras instituciones y asociaciones y con la comunidad en general.

En esta línea, la comunicación se erige como un eje transversal de fundamental importancia no sólo para la concreción del objetivo propuesto sino también para la legitimación social de ese espacio.

Las acciones de comunicación de la UNLP, se mueven en un complejo escenario donde conviven las distintas líneas de trabajo que se desarrollan en esta área, que plantea cada Unidad Académica, la Presidencia y las restantes dependencias de la misma; las nuevas habilidades de producción para soportes tecnológicos en constante evolución y complejidad; una alta demanda de información; y las variables políticas que una institución universitaria pública presenta.

A este escenario se suman las características de funcionamiento de una institución como la UNLP que imposibilita, para nuestra temática, cualquier planificación de tipo normativa, sino que demanda un análisis situacional continuo y plausible de ser revisado frente a estos cambiantes escenarios.

La Presidencia gestiona a partir de un Plan Estratégico que coexiste con las líneas de gestión de las distintas dependencias y unidades académicas, las que poseen autonomía de decisión; todas ellas con equipos de gestión con tiempos acotados, e insertos a su vez, en órganos de mayor complejidad como son los del cogobierno.

Las preguntas que surgen frente a este escenario son: ¿Cuáles son los cambios que deben operarse en materia de comunicación para que la UNLP ocupe el lugar que el Plan demanda? ¿Cómo es el escenario en el que la comunicación institucional de la UNLP se mueve y procura crecer?

Estos desafíos requieren de instancias de coordinación planificadas entre las distintas UUAA y dependencias, un crecimiento cualitativo, una profesionalización creciente, y la necesidad de generar equipos interdisciplinarios de trabajo que permitan abordar una producción de información multimedia e interactiva, capaz de incorporar todas las alternativas de comunicación (redes sociales, cibermedios, medios móviles, etc.) a la estrategia de legitimación de estas políticas universitarias.

Para ello, la UNLP tiene que ser capaz de transformarse en un “medio de comunicación” capaz de competir y destacarse en un ecosistema

informativo cada vez más volcado hacia lo digital, complejo multidireccional, multimedial, hipertextual e interactivo.

Estos problemas potenciales fundamentan una planificación proactiva que permita predecir y presidir estos escenarios futuros.

El ámbito de Gestión

Una breve caracterización de los cambios efectuados en el área de Comunicación Institucional de la Presidencia de la UNLP a partir de la implementación de la Planificación Estratégica, permite echar luz acerca a la forma en que creció y se jerarquizó el área y cómo fue incorporando a los diversos canales de contenidos digitales sus productos comunicacionales, así como los aportes de las diferentes disciplinas a esta tarea.

En el período 2004-2007 existía una Unidad de prensa, la Dirección de Comunicación Visual y la Dirección del Portal WEB, todas dependientes de la Secretaría de Extensión, de la que también dependían los medios de la Universidad -Editorial EDULP y Radio Universidad-.

En 2008 se creó en el ámbito de la secretaría de Extensión la Dirección General de Comunicación y Medios, bajo cuya órbita funcionaban la Unidad de Prensa, la Dirección de Comunicación Visual, y la Dirección del Portal, coordinando también actividades con los medios de la Universidad (Radio y Editorial).

A partir de 2014, los medios (Radio, Editorial y la recientemente creada TV Universidad) pasaron a ser gestionados en forma directa por la Secretaría de Extensión; y se creó la Dirección General de Comunicación Institucional, dependiente de la Presidencia, a cargo de la Unidad de Prensa, las Direcciones de Comunicación Visual y Portal Universitario.

A partir del Plan Estratégico 2018-2022 la Dirección General de Comunicación Institucional pasó a depender de la Secretaría General, manteniendo la misma estructura en su organigrama interno.

Desde esta Dirección General se planifican y gestionan toda una serie de herramientas de comunicación institucional, organizacional, corporativa, informativa y dialógica:

- El periódico La Palabra Universitaria - que se difunde periódicamente como un suplemento dominical del Diario El Día con una tirada de 60.000 ejemplares-.
- El Portal Web -con unos 3 millones de visitas en el año 2018-
- La administración de las redes sociales oficiales: *Facebook* -con 153.719 Me gusta-; *Twitter* -con 204.000 seguidores-; Instagram -con 27 mil seguidores-; LinkedIn -con 92.000 seguidores-; Telegram -con 250 suscriptores-; y *You Tube* -con más de 1.640 suscriptores y cerca de 300 videos compartidos en 2018- Allí los usuarios opinan, demandan y reciben a diario información de la UNLP.
- También cuenta con un servicio de Prensa, con producción propia y permanente de noticias universitarias que reflejan la actividad diaria de centenares de investigadores, miles de docentes y alumnos y el funcionamiento organizado de facultades, colegios y otros organismos dependientes que presentan interés periodístico para los medios locales y –en algunos casos específicos- para los órganos de comunicación de alcance nacional.
- La Expo Universidad, que se realiza anualmente en el Pasaje Dardo Rocha desde el año 2002, que sirve para difundir entre los aspirantes a ingresar a la UNLP las carreras de grado y los diversos aspectos de la vida universitaria, con una notable convocatoria, cada vez más importante.

El objetivo del área planteado para el Plan Estratégico 2018-2022 es continuar desarrollando la comunicación institucional e interinstitucional, a través de los distintos dispositivos comunicacionales, difundiendo producciones, eventos científicos-académicos, actividades de grado, pregrado y posgrado, de bienestar universitario, investigación, docencia y extensión. Este objetivo, que marca claramente las funciones de esta Dirección, se planifica y desarrolla a partir de los distintos dispositivos descriptos arriba y de la profundización de los desafíos propuestos frente a los nuevos escenarios. Las responsabilidades y funciones planteadas por la Dirección General de Comunicación Institucional, de la cual depende además la Unidad de Prensa, la Dirección de Portal Universitario y la Dirección de Comunicación Visual son las siguientes:

Responsabilidades:

- Diseñar las políticas generales de comunicación de la Presidencia. Establecer lineamientos comunicacionales en conjunto con las Unidades Académicas y Dependencias.
- Articular y gestionar la producción comunicacional de diferentes áreas y programas: Portal Universitario, Prensa y Difusión, Comunicación Visual, Periódico La Palabra Universitaria, Producción Audiovisual, Redes Sociales, Expo Universidad y Ceremonial.

Acciones:

- Promover el reconocimiento social de las funciones de la Universidad, la socialización del conocimiento que ésta produce y la democratización del acceso a la información.
- Fortalecer la identidad de la UNLP como una institución pública generadora de conocimiento que contribuye al desarrollo de la región y aporta soluciones a las demandas sociales.
- Planificar una política integral de comunicación orientada a aprovechar los recursos y las capacidades instaladas y optimizar la producción comunicacional de las áreas existentes mediante acciones coordinadas y articuladas entre las mismas.
- Afianzar en la UNLP una perspectiva transversal de la comunicación, que la entienda como una actividad que atraviesa las demás funciones (enseñanza, investigación, transferencia, arte y cultura, y gestión).
- Generar estrategias de asistencia y difusión de los proyectos académicos, científicos, de extensión y de relaciones institucionales previstos en el Plan Estratégico.
- Articular con las áreas administrativas y de gestión, la implementación y actualización permanente de un sistema de comunicación interna, que incorpore las nuevas tecnologías.
- Coordinar con las Unidades Académicas y Dependencias de la UNLP, líneas de acción que tiendan a crear una política global de comunicación.

Caracterización del tema

El presente Trabajo Integrador Final se propone planificar un esquema definido y concreto de comunicación pública de la ciencia en el ámbito de la Universidad Nacional de La Plata, desde la Dirección General de Comunicación Institucional.

La propuesta se inscribe en el marco de una política general de comunicación, atendiendo en lo particular a la necesidad de visibilizar la producción científica de la Universidad.

En este sentido, será fundamental no perder de vista lo ya señalado en referencia a la perspectiva transversal de la comunicación, entendida como actividad que atraviesa las demás funciones que caracterizan a las instituciones de educación superior.

Esta premisa nos obliga a posar la mirada sobre Plan Estratégico de la UNLP 2018-2022, en lo relativo al Programa Específico 6.2.6 “Comunicación Institucional”, de la estrategia “Administración y Gestión”. Allí se define un Subprograma de “Divulgación científica”, con los siguientes Subprogramas Operativos: “Argentina Investiga”; “Difusión de la producción científica”; “Producción y divulgación de material académico y científico”.

En tanto, un repaso sobre las definiciones de la estrategia Investigación, revela que allí se hace apenas una referencia a la comunicación. En el apartado “Fortalezas” del denominado “Análisis FODA”, se indica:

“Consolidación de la capacidad propia y asociativa de los equipos de investigación para comunicar los conocimientos y desarrollos científicos, tecnológicos y artísticos que generan”.

De la lectura del plan Estratégico se desprende con claridad que, si bien existe una preocupación –o al menos una intención- de comunicar los resultados de la tarea de producción científica, resulta evidente que no hay en este documento un programa que permita definir la existencia de un modelo definido, sistematizado y superador, específico de comunicación pública de la

ciencia, que propicie las condiciones necesarias para lograr un diálogo, una discusión y un debate entre expertos y públicos (modelo de las 3D).

Desde el inicio del actual período de gestión, en junio de 2018, la Presidencia de la UNLP fijó entre sus principales objetivos mejorar la visibilidad de la producción científica de sus investigadores.

De este modo, la Universidad busca posicionarse ante los medios y la sociedad como una de las mayores instituciones productoras de conocimiento científico de calidad. Se trata de una estrategia clave, especialmente si se toman en cuenta los datos aportados por la última Encuesta Nacional de Percepción Pública de la Ciencia –de 2015- que revela el escaso conocimiento de la sociedad respecto al rol de las universidades en el sistema científico argentino. (ver gráficos)

GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN EN EL CONOCIMIENTO DE INSTITUCIONES CIENTÍFICAS DE LA ARGENTINA (%)

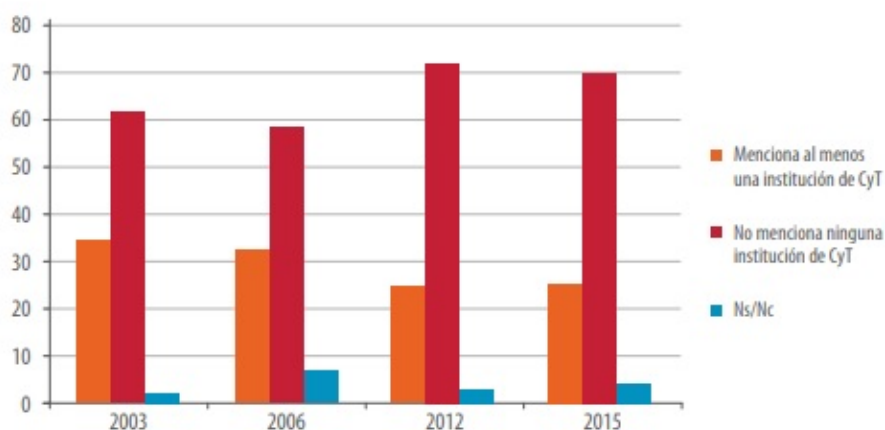
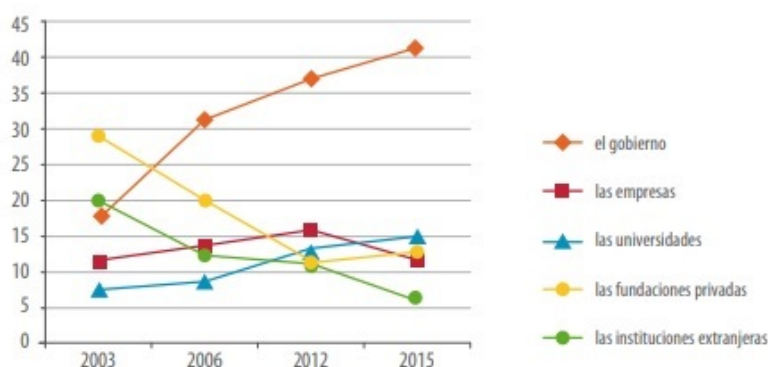


GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN PÚBLICA SOBRE LAS FUENTES QUE FINANCIAN LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN LA ARGENTINA (%)



A estos datos de percepción se suma una problemática contextual no menos importante: sectores de la dirigencia política, una porción de los medios de comunicación y, consecuentemente, un parte de la sociedad, cuestionan hoy la eficiencia y utilidad del sistema científico argentino. El resultado de este coctel se traduce en políticas públicas que visibilizan estas perspectivas: menos fondos para programas de ciencia y técnica, menos ingresos de científicos al CONICET, desfinanciamiento a las unidades de investigación de doble dependencia (UNLP-CONICET), y hasta la disolución del Ministerio de CyT.

Frente a este escenario, comunicar se vuelve indispensable. La Universidad debe hacerse responsable de que la sociedad conozca el impacto de sus trabajos científicos. De este modo la comunicación puede transformarse en poderosa herramienta para que los ciudadanos muestren un respaldo activo a la ciencia.

En esa línea, se implementó recientemente una política institucional para que los miembros de la comunidad científica de Universidad completaran sus perfiles públicos de Google Scholar, el mayor buscador académico-científico del mundo. De este modo, a la fecha, los rankings internacionales reflejan una sensible mejoría en los índices referidos a la cantidad de artículos publicados y las citas de los investigadores de la UNLP.

Se suma a ello la reciente puesta en marcha de nuevas estrategias especialmente orientadas a la comunicación pública de la ciencia. Se trata en este caso de un incipiente conjunto de acciones impulsadas desde la Dirección

General de Comunicación Institucional (difusión a través de los medios de comunicación tradicionales, uso de redes sociales, difusión en el portal web de la UNLP).

Ahora bien, este conjunto de acciones surgidas como respuesta a una problemática compleja que atraviesa el sistema científico en su conjunto, requiere de una planificación estratégica que permita articular a los equipos de comunicación con los actores del sistema científico local, propiciando, en consecuencia, una ruptura con los viejos modelos de comunicación unidireccional de expertos al público lego para pasar a una comunicación pública de la ciencia asentada en el diálogo, la discusión y el debate.

Objetivos

General:

Planificar una política de comunicación pública de la ciencia desde la Dirección General de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de La Plata, que permita visibilizar la producción científica de la casa de estudios y jerarquizar el rol de la UNLP como institución productora de ciencia.

Específicos:

- Definir los objetivos generales y específicos de la política de comunicación pública de la ciencia de la Unlp
- Definir las acciones a desarrollar en el marco del programa, y los actores intervinientes teniendo en cuenta las misiones y funciones que desarrollan actualmente las diferentes áreas involucradas en el tema en la universidad.
- Proponer un esquema de articulación entre el equipo de Comunicación Institucional y los miembros de la comunidad científica de la UNLP.
- Fomentar en la comunidad de investigadores el interés por comunicar los avances o resultados de sus trabajos, atendiendo a una máxima de la comunicación pública de la ciencia que asegura que “ninguna investigación está completa si no se comunica”.

- Evaluar la posibilidad de incorporar incentivos (desde la secretaría de CyT) para investigadores que asuman la responsabilidad de comunicar los resultados de sus investigaciones.
- Consolidar un equipo de comunicadores especialmente dedicado a la comunicación pública de la ciencia en diferentes formatos.
- Analizar la viabilidad técnica/presupuestaria de producir materiales de difusión adaptados a las nuevas lógicas de circulación y consumo de contenidos digitales en internet.
- Desarrollar una revista digital de comunicación pública de la ciencia de la UNLP que logre transformarse en una referencia para la sociedad, los medios de comunicación y la comunidad científica.
- Articular con los equipos de comunicación de las facultades para aportar de modo colaborativo a este proyecto.

MARCO TEÓRICO

El presente trabajo se propone avanzar hacia el desarrollo de una política de comunicación pública de la ciencia en la Universidad Nacional de La Plata. Se trata de un proyecto de implementación para ser ejecutado desde la Dirección General de Comunicación Institucional de la Presidencia de la UNLP.

Se partirá aquí de ciertas premisas que dan cuenta de la necesidad de abordar esta problemática y aportar soluciones en un campo poco explorado en el ámbito de la gestión de la comunicación en la UNLP.

Pero primero avanzaré sobre aquellos enfoques y líneas de pensamiento que dan marco al presente trabajo, y permiten caracterizar y definir los conceptos clave que recorrerán este trabajo.

Sobre el concepto de comunicación:

Para guiar al lector por terreno firme en este recorrido, será preciso establecer claramente qué se entenderá por comunicación.

Como bien señala Paula Porta, *“La comunicación hoy es muchas cosas a la vez; es un conjunto de tecnologías que permite multiplicar, a través del tiempo y del espacio, las palabras, los sonidos y las imágenes; pero también es parte de un sistema de relaciones sociales, culturales y cada vez más, económicas”*.¹

¹ Porta, P. (2016) Hoja de ruta: un recorrido por los sentidos sobre la comunicación, las cotidianidades y el poder /Ediciones EPC de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Libro digital, PDF

Frente a este escenario complejo y diverso resulta preciso advertir al lector que se entenderá a la comunicación como un proceso dialógico. La Comunicación como espacio de diálogo, de puesta en común; como escenario de disputa donde se debaten ideas y se negocian sentidos. Es, en definitiva, un proceso de producción social de sentido.

Retomo aquí los conceptos de Paulo Freire, para quien la comunicación es esencialmente diálogo: *“lo que caracteriza a la comunicación es el diálogo. Esa relación implica un acuerdo entre los sujetos en torno a los signos, en torno a aquella dupla de la dimensión del signo, significante-significado, mediatizado por el referente (objeto)”*².

En palabras de Antonio Pasquali, la comunicación es *“la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes, entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”*.³

Se entiende, desde esta perspectiva teórica, que el concepto de comunicación presente en estas líneas se asume como superador de aquellas miradas conductistas sustentadas en el encorsetado esquema de emisión-recepción y reducido a la mera comprensión de los discursos de los medios.

En palabras de Paula Porta, *“la comunicación deja de ser vista como cuestión de técnica, de medios como instrumentos, para transformarse en dimensión constitutiva de las prácticas sociales, y los medios como configuraciones culturales históricas. También la noción de cultura se entiende desde un desplazamiento o desbloqueo: no como mera reproducción, reflejo de las condiciones materiales de existencia sino también como producción y recreación social del sentido”*.⁴

La comunicación institucional

2 Freire, P. (1973) ¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural, Ed. Siglo XXI y Tierra Nueva.

3 Pasquali, A. (1990). Comprender la comunicación (4ª ed.). Monte Avila Latinoamericana.

4 Porta, P. (2016) Hoja de ruta: un recorrido por los sentidos sobre la comunicación, las cotidianidades y el poder /Ediciones EPC de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Libro digital, PDF

Debe ser considerada como un espacio interdisciplinario y transversal (PENCIUP 2006), que atraviesa e involucra a todos los actores de la institución. En esta línea de pensamiento retomo a Mattelart, quien señala que *“el modelo de gestión global ha llevado a que la función comunicación sea considerada un instrumento de la gestión estratégica”*⁵.

Visto en estos términos, la comunicación tiene necesariamente que “estar alineada con la política de la gestión de la organización y es fundamental a la hora de planificar las acciones (PENCIUP 2006)

Claro está, esta propuesta de implementación se inscribe en el marco del proceso de Planificación Estratégica de la Gestión que lleva adelante esta casa de estudios desde el año 2004, y que quedó plasmado en los planes 2004-2007, 2007-2010, 2010-2014, 2014-2018, y el actual en ejecución 2018-2022.

Tal proceso encuentra su raíz en los postulados del modelo de Planificación estratégica situacional desarrollado por el economista Carlos Matus, cuyas ideas críticas y opuestas a la planificación tradicional o normativa abrieron las puertas a una nueva perspectiva en la que la planificación no es un mero cálculo, sino el cálculo que precede y preside la acción. En esta línea, el autor afirma que *“El plan se refiere a un proceso por el cual un actor selecciona una cadena de acciones para alcanzar ciertos objetivos. Pero siempre existe el peligro de confundir este proceso con un cálculo determinado por leyes científicas precisas apoyadas en un diagnóstico objetivo de la realidad. El plan en la vida real está cercado de incertezas, imprecisiones, sorpresas, rechazos y apoyos de otros actores. Por consiguiente, su cálculo es nebuloso y se sustenta en una comprensión de la situación, es decir, la realidad analizada desde una perspectiva particular de quién planifica”*⁶.

Este modelo de planificación de la gestión aplicado a la UNLP es claramente explicitado por Fernando Tauber en su tesis doctoral y en su libro Pensar la Universidad. Allí sostiene la importancia de contar con un Plan que

5 Mattelart, A (1998) La mundialización de la comunicación. Editorial Paidós.

6 Matus, C. (1987) Política, planificación y gobierno. Fundación Altadir.

esté por encima de los actores circunstanciales, con objetivos que perduren más allá de los contextos políticos, sociales y económicos.

El Plan Estratégico de la UNLP recoge nociones de la corriente de la planificación estratégica participativa, que incorpora la participación de los diversos actores sociales en la búsqueda de desarrollo, a partir de la concertación y el consenso. Planificar la Universidad –sostiene Tauber- “es *definirla en el debate entre sus claustros y es gestionarla dimensionando la importancia de la participación en cada paso de cada una de sus Facultades y Colegios*”⁷.

La universidad como institución compleja

En el presente trabajo será de especial relevancia recoger los conceptos de Juan Ignacio Doberti en el libro (La organización académica en la Universidad), para caracterizar a la Universidad como una institución compleja, adhiriendo así a la idea de que “*La universidad es una organización cuya gestión tiene una complejidad superior a otras por la diversidad de servicios generados, que son intangibles y tienen numerosas externalidades. Además, agregan singularidades a su funcionamiento la distribución del poder con gran concentración en la base, la dificultosa coordinación, el gran tamaño y la importancia de la autoridad informal*”⁸.

Plantear como proyecto de implementación una política de Comunicación Pública de la Ciencia para la UNLP, surgida desde la Presidencia, obliga a pensar en la compleja relación entre el Rectorado y la facultades, en los términos que plantea Doberti: “*La tensión entre la integración y la fragmentación está presente en un equilibrio dinámico entre el rectorado y las facultades, con factores tendientes a la disgregación, como las variaciones de disciplinas, idiosincrasias y campos profesionales, pero también elementos centralizadores, como los recursos comunes, las economías de escala y el beneficio de compartir un legado prestigioso*”.

Se asume aquí que la presencia de un gran número de facultades, de múltiples unidades de investigación, la complejidad y tamaño de la

7 Tauber, F. (2018) Pensar La Universidad. Proyecto Institucional de la Universidad Nacional de La Plata 2018-2022. <https://unlp.edu.ar/pensar>

8 Doberti, J.(2014) La organización académica en la universidad. Editorial EUDEBA

organización, y la férrea autonomía no sólo de las facultades, sino de todos sus actores –y entre ellos los investigadores- puede representar un obstáculo. Partiendo de esta visión, será de fundamental relevancia evitar que la fragmentación que caracteriza a la Universidad ponga en riesgo la posibilidad de implementar la política de comunicación aquí presentada.

En esta línea, será importante estar atento a esta caracterización de las universidades ya que desarrollar una política de comunicación pública de la ciencia en la UNLP requerirá como condición principal establecer una articulación plena con las unidades de investigación (centros, laboratorios e institutos) de cada una de las facultades. Esto implica, claro está la participación activa de la propia comunidad científica en un escenario complejo.

La exposición del secretario de Ciencia y Técnica de la UNLP, Marcelo Caballé, durante el seminario de Producción del Conocimiento de la EGES (2019), da cuenta de esta complejidad: *“El sistema de CyT de la UNLP es muy complejo:*

- *6.000 personas dedicadas a I+D*
 - o *1.000 becarios CONICET, 270 UNLP, 86 CIC y 30 ANPCyT*
 - o *1.200 investigadores de CONICET y 140 de la CIC*
 - o *1.500 alumnos de grado en proyectos de I+D*
 - o *3.035 categorizados en el PID-I activos en proyectos de I+D*
- *141 unidades de I+D (20 UNLP-CONICET y 5 UNLP-CONICET-CIC)*
- *1.400 proyectos en marcha (UNLP, CONICET, ANPCyT, CIC)”*

Sobre la comunicación pública de la ciencia

En principio, retomaré los conceptos de Mario Albornoz, para quien *“La ciencia es esencialmente comunicable. Se trata de una condición necesaria*

para la certificación de los conocimientos, su acumulación, el aprendizaje y la difusión de sus resultados”⁹.

Se reconoce hoy que el interés por la circulación y apropiación social del conocimiento científico ha impulsado en las últimas décadas nuevos escenarios de debate y nuevas prácticas, siempre sobre la necesidad de acortar la brecha entre ciencia y sociedad.

A su vez, hacia el interior de la institución también se reconoce la necesidad de visibilizar la producción científica de la UNLP, posicionándola como una de las instituciones productoras de conocimiento científico más importantes del país.

De acuerdo con este enfoque, Gabriela Neffa y Antonio Mangione aseguran que *“Consolidar una cultura ciudadana más involucrada, comprometida y crítica con la ciencia también se percibe actualmente como un aspecto fundamental a mediano y largo plazo de las políticas públicas de ciencia y tecnología, tanto en el plano internacional como a escala de nuestro país. En este sentido, fomentar la comunicación de la ciencia es ante todo brindar herramientas para que el ciudadano pueda intervenir activamente en las controversias que el desarrollo de la ciencia suscita a diario en temas de medioambiente, salud, organización social, etc.”¹⁰*

Y en este sentido ahonda Albornoz: *“La preocupación por comunicar los conocimientos científicos a los legos reconoce distintos orígenes o fundamentos. Por un lado, se corresponde con la necesidad, por parte de los no especialistas, de conocer los avances de la ciencia. Por otro lado, en la cultura universitaria, tiene tradición la “extensión” del conocimiento a la sociedad, como una de las tres funciones básicas de las universidades, complementaria de las de docencia y de investigación”¹¹.*

9 Albornoz, M. (2013) Cultura científica para los ciudadanos y cultura ciudadana para los científicos. Centro de Estudios sobre Ciencia, desarrollo y Educación
http://www.centroredes.org.ar/wp-content/uploads/2013/01/Doc_Nro44.pdf

10 Neffa, G y Mangione, A. (2015) Propuesta de seminario de Doctorado, Facultad de Periodismo y Comunicación Social -UNLP
http://www.exactas.unlp.edu.ar/uploads/docs/comunicacion_publica_de_la_ciencia.pdf

11 Albornoz, M. (2013) Cultura científica para los ciudadanos y cultura ciudadana para los científicos. Centro de Estudios sobre Ciencia, desarrollo y Educación
http://www.centroredes.org.ar/wp-content/uploads/2013/01/Doc_Nro44.pdf

Ahora bien, para fijar una posición clara respecto a que deberá interpretarse cuando hablo de comunicación pública de la ciencia (CPC) retomaré a T.W. Burns en su obra *Public Understanding of Science* (2003), que define a la comunicación científica *“como el uso de las habilidades, medios, actividades y dialogo apropiados, que produzcan una o más respuestas de atención, disfrute, interés, opinión-crítica y entendimiento en una audiencia”*¹². En inglés se utiliza la analogía AEIOU para los términos Awareness, Enjoyment, Interest, Opinion-forming, Understanding.

Se pretende de este modo ir más allá del paradigma de la alfabetización representado por el “Modelo del déficit cognitivo”, surgido a mediados del siglo XX en estados Unidos de América. Esta corriente de pensamiento supone la existencia de un analfabetismo científico en la sociedad, de modo que la comunicación científica está dirigida a superar ese déficit propio del público lego. Lo explica claramente Carina Cortassa: *“Se reconoce que la ciencia y la tecnología son constitutivas de las sociedades modernas. Son escasos los resquicios de la vida pública o privada que no estén atravesados por saberes, prácticas y productos de una y otra. Consecuentemente, el desinterés o la llana ignorancia científica de los legos representa un problema social y político de magnitud, ya que obstaculiza tanto su desenvolvimiento diario en ese entorno cuanto su desempeño como ciudadanos”*¹³.

En este trabajo se avanzará sobre el concepto de cultura científica, acuñado por Godin y Gingran (2000) que la postulan que *“la cultura científica y tecnológica es la expresión de todos los modos a través de los cuales, los individuos y la sociedad se apropian de la ciencia y de la tecnología”*¹⁴.

La postura de ambos autores es claramente explicada por Gabriela Ojeda-Romano: *“Presentan un modelo multidimensional de cultura científica que integra una dimensión individual y una social. Destacan en la dimensión*

12 Negrete Yankelevich, A. (2012) La Comunicación de la Ciencia a través de medios culturales narrativos:

métodos cuantitativos y cualitativos para su evaluación. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec:8080/bitstream/10469/5167/1/RFLACSO-CH119-04-Negrete.pdf>

13 Cortassa, C. (2010) Del déficit al diálogo, ¿y después? Una reconstrucción crítica de los estudios de comprensión pública de la ciencia. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad.

14 Godin, B. y Gingran, Y. (2001) ¿Qué es la cultura científica y tecnológica y cómo se mide? Un modelo multidimensional.

individual que la cultura científica de un individuo dependerá o estará íntimamente relacionada con el rol social que desempeñe, el tipo de trabajo que tenga y se adquirirá a lo largo de su vida a través de la familia, en la escuela, o incluso por el ocio. En cuanto a la dimensión social, plantean que las sociedades en su conjunto también pueden ser vistas como más o menos científicamente cultas. La presencia o ausencia de aquellas instituciones que permiten a una sociedad apropiarse de la ciencia y la tecnología bien porque producen ciencia, porque la financian, la regulan, la coordinan, la enseñan o la comunican (universidades, centros de investigación, empresas tecnológicas, los ministerios, los medios de comunicación, los museos, las bibliotecas públicas, las organizaciones dedicadas a la promoción y difusión de la ciencia y la tecnología, etc.) ilustra un mayor o menor grado de apropiación colectiva o un mayor o menor grado de inversión en cultura científica”¹⁵.

En definitiva, se plantea aquí un modelo superador al de la divulgación científica, asociado usualmente a la simplificación, adaptación y difusión unidireccional de contenidos. La CPC reconoce a la sociedad como actores activos en el proceso de comunicación y busca ofrecer herramientas que permitan a los ciudadanos pensar y actuar de manera crítica ante la información científica.

Lo importante desde esta perspectiva es hacer partícipe al público del discurso científico, del entramado de relaciones de poder y de conocimiento de la ciencia, y generar una apropiación cultural del conocimiento.

Hacia una política de CPC en la UNLP

Planificar y ejecutar una política de CPC en la Universidad Nacional de La Plata supone intervenir y modificar las prácticas comunicacionales de la Dirección General de Comunicación Institucional. Pero también implica avanzar

15 Ojeda-Romano, G (2107) La alfabetización y cultura científica en la población universitaria: avances de resultados de investigación.

<http://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/2659>

hacia una articulación con las áreas de comunicación institucional de las distintas facultades y dependencias.

De igual modo surge el desafío de involucrar de manera activa a los miembros de la comunidad científica en la tarea de comunicar la ciencia. Se plantea, así como estrategia fomentar una cultura de divulgación; hacer del investigador un investigador-divulgador. Esto significa, retomando conceptos de Diego Golombeck, *“asumir la responsabilidad de comunicar las historias de la ciencia, fomentar el pensamiento crítico, despertar vocaciones, buscar ámbitos tradicionales y, sobre todo, no tradicionales para meter la ciencia `de contrabando`, colaborar con la enseñanza formal y no formal en diversos niveles educativos”*¹⁶.

Se asume en esta instancia que los investigadores son actores principales en el proceso de comunicación de la ciencia. Y aquí entra en escena la imperiosa necesidad de involucrar fuertemente a la Universidad con la política de acceso abierto (AA) a la literatura científica.

El movimiento de acceso abierto (AA), tal como lo Plasma Paola Bongiovani, Nancy Diana Gómez, Sandra Miguel *“es una iniciativa que propone el acceso libre y gratuito a los conocimientos que genera la ciencia. Uno de los principios básicos del AA es permitir a los usuarios la lectura, descarga, copia, distribución, impresión, búsqueda o enlace a los textos completos de los artículos, sin otras barreras económicas, legales o técnicas que las que suponga Internet en sí misma”*.

La Declaración del Budapest Open Access Initiative (BOAI) de 2001 constituye un hito para el desarrollo de este movimiento, porque allí se establecen las bases de las dos vías más difundidas del AA: la vía dorada y la vía verde. La primera propone la publicación de artículos en revistas de acceso abierto, teniendo el lector acceso libre y gratuito a los textos completos de los mismos. La segunda alternativa, en cambio, conocida como la vía verde, propone el auto-archivo de los artículos en repositorios institucionales o temáticos de acceso abierto, ya sea antes (pre-print) o después (post-print) de

16 Estrada Corona, A (2010) Meter la ciencia de contrabando, tarea del divulgador. Revista UNAM.MX <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num12/art111/>

su publicación. Por tanto, se trata de dos estrategias bien diferenciadas. La vía dorada se refiere al modelo económico de las revistas, mientras que la vía verde apela a la actitud proactiva de los autores para difundir sus trabajos de investigación.

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Desarrollar un Trabajo Final Integrador en el marco de la Especialización en Gestión de la Educación Superior supone el desafío de idear y presentar una propuesta de intervención en un área de gestión de la Universidad Nacional de La Plata que logre combinar con criterio, dosis precisas de creatividad, pertinencia, y factibilidad. Debe ser, en definitiva, novedoso, útil y posible de realizar.

En este caso se trata de una propuesta de intervención en el ámbito de la Dirección General de Comunicación Institucional de la Presidencia de la UNLP, para desarrollar una política integral de Comunicación Pública de la Ciencia, que permita visibilizar la producción científica de la casa de estudios y posicionarla ante los medios y la opinión pública, como una de las principales instituciones productoras de ciencia en Argentina. Se trata de asociar la investigación y la producción científica a la imagen de la UNLP.

Esta iniciativa se fundamenta en la necesidad de promover estrategias de visualización y divulgación de la producción académica, científica, tecnológica y artística de la UNLP, contempladas en el Plan Estratégico de Gestión 2018-2022.

1 - Por qué comunicar la ciencia en la UNLP

Para responder a este interrogante es preciso remontarse a instancias anteriores. Y aún más, a la propia génesis de la comunicación institucional en el ámbito de la UNLP.

Seamos, entonces, más ambiciosos y preguntémonos ¿Por qué comunicar en la Universidad Nacional de La Plata?

Para comenzar a responder este interrogante resulta indispensable pensar en una perspectiva transversal de la comunicación, que la entienda como una actividad que atraviesa a las demás funciones que históricamente

encarna la casa de estudios platense: enseñanza, investigación, extensión, transferencia, arte y cultura, y gestión.

Todas las áreas tienen algo para comunicar. Y esa comunicación debe estar ineludiblemente enfocada en definir, difundir y fortalecer la IDENTIDAD (no es casual la mayúscula) de la UNLP.

¿Pero de qué se trata esa identidad? Asumiendo que responder a este interrogante puede resultar una tarea compleja (o al menos muy opinable) me apoyaré aquí en la exposición del Secretario General de la UNLP en el marco del seminario de Comunicación de la EGES, quien definió la identidad de la UNLP bajo los siguientes valores:

- Científica
- Pública
- De excelencia
- Extensionista
- Autónoma
- Cogobernada
- Inclusiva
- Popular
- Feminista

Definida así la identidad de la UNLP, volvamos apenas unas líneas hacia atrás para comprender que la UNLP comunica para definir, difundir y fortalecer su carácter de Universidad científica, pública, de excelencia, extensionista, autónoma, cogobernada, inclusiva, popular y feminista.

Definir, difundir y fortalecer la identidad de la UNLP resulta fundamental ya que esos valores son puestos permanentemente en discusión por actores

poderosos, medios de comunicación y formadores de opinión. Políticos, periodistas, intelectuales, académicos, filósofos; existe un universo de personas influyentes que no creen –o no creen conveniente creer- en este modelo de universidad.

2- ¿Universidad científica?

Líneas arriba aseguramos que uno de los valores que define la identidad de UNLP, es que se trata de una universidad con carácter científico. Basta con repasar los fundamentos esgrimidos por el Dr Joaquín Víctor González en tiempos de su fundación, en el año 1905, cuando hablaba –en su carácter de Ministro de Justicia e Instrucción Pública de la Nación, de la necesidad de “dotar a la capital de la provincia de una Universidad moderna y con base científica”, que pusiera especial énfasis en la investigación, la extensión universitaria y el intercambio permanente de profesores con los centros de excelencia del extranjero”.

Y así avanzó la UNLP, siguiendo aquellos principios fundacionales, hasta consolidarse como una de las instituciones productoras de ciencia más importantes del sistema científico nacional.

Sin embargo, y tal como se desprende de los datos aportados por la última encuesta Nacional de Percepción Pública de la Ciencia (2017), no existe en la opinión pública la idea de que las universidades nacionales sean organismos generadores de avances científicos.

¿Cómo es que no se reconoce públicamente como productora de ciencia a una institución que destina más de 105 millones de pesos (según presupuesto 2019) al área de Ciencia y Técnica, que cuenta con más de 140 Unidades de Investigación en las más diversas disciplinas donde ejercen su labor unos 5 mil investigadores y becarios, y que anualmente desarrolla un promedio de 1.500 proyectos de investigación?

Pues algo falla.

El comunicador de la ciencia y biólogo, Darío Golombek, asegura que “hasta que no se comunica, la ciencia no es ciencia”. Una sentencia breve, tajante, pero que resulta de gran utilidad para graficar, al menos en parte, el origen de este problema.

3- La ciencia encuentra su lugar

Establecida la necesidad y la importancia de comunicar la ciencia en el ámbito de la UNLP, es preciso aclarar que para que esa comunicación resulte verdaderamente eficaz, será imprescindible implementar nuevas acciones, nuevas prácticas, y nuevas herramientas de comunicación.

Esto significa que la comunicación pública de la ciencia debe encontrar un espacio propio en la dinámica de producción de contenidos de la Dirección General de Comunicación Institucional. Resulta imposible postular el desarrollo de una política integral de comunicación pública de la ciencia si no se la concibe como una instancia comunicacional en sí misma, que trasciende las fronteras de la comunicación institucional tradicional.

Al iniciar el presente trabajo se aseguró que algunas de las acciones necesarias para alcanzar el objetivo propuesto deberán ser profundizadas puesto que ya existen, aunque tienen un desarrollo incipiente.

Y es que, desde mediados de 2019, y con el objetivo de visibilizar la producción científica de la UNLP, desde la DGCI se comenzó reforzar la producción de contenidos orientados a difundir las novedades y avances en materia de investigación producidos en los laboratorios, centros e institutos de las distintas unidades académicas de la Universidad.

Inicialmente, la difusión de esos contenidos se hacía a través del Portal web www.unlp.edu.ar; de las redes sociales oficiales de la Presidencia de la UNLP (Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn); y del envío de gacetillas de prensa a los medios de comunicación.

Luego, a medida que la producción de esos contenidos fue aumentando, se definió la creación de un sitio web especialmente orientado a la difusión de

la producción científica. Así, a mediados de octubre de 2019 nació #Investiga (<https://investiga.unlp.edu.ar>).

De a poco la ciencia comenzó a encontrar su lugar. Sin embargo, estas nuevas prácticas y acciones apenas marcan el inicio de un largo camino hacia la puesta en marcha de una política de Comunicación pública de la ciencia. Para ello se deberá intervenir en tres aspectos fundamentales:

Producción de contenidos

Divulgación de contenidos

Cultura divulgadora

3.a Producción de contenidos

Producir contenidos de calidad sobre temas de divulgación científica en el ámbito de la comunicación institucional de la UNLP requiere, en principio, de saberes específicos que hacen al ejercicio de la profesión del periodista científico.

Tal como se señaló anteriormente, comunicar la ciencia implica desarrollar las herramientas, medios y actividades que permitan despertar conciencia e interés en el público, y que a su vez propicien la comprensión y la formación de opinión por parte del público.

En la actualidad, la DGCI cuenta con profesionales formados en Comunicación Social con Orientación en Periodismo y en Planificación, pero ninguno de ellos cuenta con formación específica en periodismo científico o comunicación de la ciencia.

Por ello será de gran importancia garantizar instancias de capacitación para el personal que se desarrolla en el área, ya sea a través de la organización de cursos, seminarios o talleres de formación en comunicación de la ciencia; o propiciando la participación del personal en capacitaciones organizadas por diferentes instituciones.

En definitiva, este proyecto de intervención requiere una mayor profesionalización del área.

Pero más allá de la propuesta de capacitación del personal, también será necesaria la incorporación –o contratación freelance- de profesionales especializados en la comunicación de la ciencia, con trayectoria en medios de comunicación o en instituciones científicas.

Asimismo, se necesitará el aporte de profesionales en diseño capacitados para la elaboración de contenidos para circulación en la web y redes sociales (animaciones digitales, infografías, flyers).

Claro que, además de la profesionalización, se propone aquí la creación de un área o departamento específico abocado a la CPC. Ello implicará necesariamente reasignar tareas entre el personal de la DGCI y, consecuentemente, tornará necesaria la incorporación de nuevo personal.

La producción de contenidos periodísticos informativos en el marco de una política integral de CPC en la UNLP hará imprescindible profundizar la articulación con las áreas de comunicación y/o prensa institucional de la distintas facultades y dependencias de la Universidad.

Por el carácter complejo de la UNLP, cualquier intento de visibilizar la actividad científica resultará insuficiente si la producción y difusión de contenidos se circunscribe únicamente a la labor desarrollada en la DGCI de la Presidencia.

Con 141 unidades de investigación y más de 1.400 proyectos en marcha, se requiere también del compromiso de los diferentes equipos de comunicación para hacer visible la producción científica desarrollada en los centros, laboratorios e institutos de cada facultad, las líneas de investigación, avances en materia científica y descubrimientos de los investigadores de la institución.

Por ello este proyecto de intervención propone la creación de una red de áreas de prensa y comunicación institucional que propicie el intercambio de la

información –entre ella la vinculada a la investigación científica- generada en las distintas dependencias.

En principio, la creación de esta red no implicará una mayor demanda de personal ni de recursos para las unidades académicas involucradas. Se puede garantizar el funcionamiento de esta red y la plena articulación entre sus miembros recurriendo a tecnologías de comunicación de uso frecuente como el correo electrónico, grupos de whatsapp, y herramientas web y aplicaciones de gestión de proyectos colaborativos (por ejemplo, trello.com, o asana.com).

3.b Difusión de contenidos

Hasta aquí, varias veces se ha hecho referencia a la producción de contenidos. Pues es preciso aclarar que una política de comunicación pública de la ciencia que se pretenda eficaz y capaz de consolidar una cultura ciudadana más involucrada, comprometida y crítica con la ciencia, deberá echar mano de todas las herramientas y recursos comunicacionales disponibles para que esos contenidos se difundan. Por ello, a las tradicionales herramientas de comunicación institucional, como:

- Gacetillas prensa,
- Comunicados oficiales,
- Conferencias de prensa,
- Portal web oficial,
- Redes sociales oficiales,
- Publicaciones oficiales,
- Articulación con Radio Universidad
- Articulación con TV Universidad

Se deberán sumar otras:

- Sitio web especializado,
- Redes sociales propias,

3.b.1 Sitio web especializado

Como se señaló anteriormente, la DGCI de la UNLP lanzó a fines de 2019 el sitio web orientado a la comunicación pública de la ciencia –<https://investiga.unlp.edu.ar>-. Si bien se trata de una de las acciones más relevantes, y que puede ser considerada como hito de referencia en la propia génesis de una política de CPC, aún está lejos de transformarse en una verdadera herramienta comunicacional de peso para la difusión de la actividad científica de la casa de estudios.

El sitio web debe ser la plataforma en la que convergen todas las acciones comunicacionales destinadas a visibilizar la producción científica de la UNLP. En esta primera etapa, la web alberga los artículos que hasta 2019 se publicaban en la sección Investigación del portal de la Universidad www.unlp.edu.ar, bajo el rótulo “Divulgación científica”.

La propuesta que aquí se plantea es que el área de CPC de la Dirección General de Comunicación Institucional diversifique los contenidos del nuevo sitio para que éste adopte su propia impronta y se convierta en un espacio virtual de referencia en materia de Comunicación Pública de la Ciencia.

Estructura de los contenidos

Desde un punto de vista editorial, los artículos publicados en #investiga se organizan hoy de la siguiente manera:

- Ciencia en acción: líneas de investigación, novedades del ámbito, desarrollos y descubrimientos.
- Bajo la lupa: temas de actualidad analizados por científicos de la UNLP.
- Opinión: artículos de análisis y opinión y entrevistas en profundidad con referentes de la UNLP, en los que se dé a conocer su trabajo y trayectoria.

- Informes especiales: análisis de temas en profundidad apoyados por recursos multimedia. Esta categoría buscará avanzar de manera progresiva hacia el género de los especiales interactivos.

Una de las apuestas más ambiciosas en el marco de esta propuesta de intervención es trabajar y poner el mayor esfuerzo para lograr que el portal #investiga crezca, adopte su propia identidad y logre posicionarse como un medio especializado de referencia en el seno de la comunidad científico-académica y en ámbito del periodismo científico.

Atada a este objetivo va la necesidad de contar con un editor responsable y un plantel de profesionales capacitados, con formación específica en el periodismo científico y en la divulgación de la ciencia. Plumas expertas que no sólo tengan la capacidad de contar al detalle y de manera clara los pormenores de una investigación, sino que tengan la habilidad para cautivar al lector, para contar historias, para hacer atractiva la noticia y despertar el interés del público por la ciencia.

Para jerarquizar el sitio y garantizar contenidos de calidad se requerirá además del trabajo especializado de diseñadores multimediales, infografistas, e ilustradores científicos, entre otros.

De este modo será posible incrementar sensiblemente la cantidad de artículos publicados, sumar nuevas secciones e incorporar nuevos recursos como materiales audiovisuales, posdcast, microdocumentales.

Se trata, en definitiva, de dar un salto de calidad para transformar lo que hoy es un sitio web destinado a visibilizar la producción científica de la UNLP, en un medio digital especializado y de referencia en comunicación pública de la ciencia.

Será, junto al desarrollo de redes sociales, una poderosa herramienta para fortalecer la presencia de la Universidad en el ecosistema de medios digitales, en el que ya existe una interesante oferta de sitios especializados con reconocida trayectoria.

Un somero repaso por ese ecosistema, permite dar cuenta del panorama en Argentina, donde se destacan, entre otros, los siguientes medios dedicados a la Comunicación Pública de la Ciencia:

-*CONICET Dialoga*: canal institucional de comunicación del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Publican noticias en la web de CONICET, en Facebook y Twitter.

-*Ciencia Hoy*: es la única revista periódica argentina de divulgación científica general editada por una asociación civil sin fines de lucro y redactada por científicos.

-*El Gato y la Caja*: proyecto Multiplataforma de Comunicación Científico Cultural, cuyo objetivo es generar contenido de comunicación pública de la ciencia para varios medios diferentes, usando una narrativa particular en cada uno de ellos. En la actualidad, El Gato y La Caja genera permanentemente contenidos para un sitio web que mezcla ciencia, diseño e ilustración. También cuenta con formatos diferentes para hablar de ciencia en redes sociales, incluyendo Twitter, Facebook e Instagram, y organiza eventos culturales de ciencia y arte en vivo.

-*Agencia CYTA*: agencia de noticias científicas dependiente de la Fundación Instituto Leloir, único en su clase que incorpora un Programa de Divulgación Científica y Técnica que forma periodistas.

A nivel internacional sobresalen los siguientes portales:

-Science Focus (BBC)

- Mosaic

-Partice

- Materia (El País)

- Nautilus

- Agencia SINC

3.b.2 Desarrollo de redes sociales

Partiendo de un reconocimiento de las dinámicas de un ecosistema mediático signado por la proliferación de medios sociales y de prácticas de consumo intersticiales en dispositivos móviles, se apelará a un mayor desarrollo de las estrategias de comunicación digital en las redes sociales para dar a conocer al público la producción científica de la Universidad de La Plata.

Como se recordará, se planteó inicialmente en estas páginas un modelo superior al de la divulgación científica, referido a la adaptación y difusión unidireccional de los contenidos. La CPC reconoce a los miembros de la sociedad como actores activos en el proceso de comunicación, y busca ofrecer herramientas que permitan a los ciudadanos pensar y actuar de manera crítica ante la información científica.

Entonces, alcanzar una mayor penetración en el universo de las redes sociales será una de las claves para lograr tres premisas fundamentales para la política de CPC en la UNLP:

- Mejorar la visibilidad de la producción científica de todas las unidades de investigación.
- Propiciar y participar en los debates públicos vinculados a temas científicos.
- Influir en la agenda de medios regionales, nacionales e internacionales.

A partir de lo dicho, esta propuesta de intervención incluye la conformación de una unidad dentro del área de CPC exclusivamente dedicada a la creación y gestión de redes sociales propias que acompañen la labor de difusión del sitio web #investiga.

En una primera instancia se evalúa pertinente desarrollar actividad en las tres redes sociales actualmente más populares: Twitter, Facebook e Instagram. Claro está que el responsable de gestionar y dirigir al equipo de redes sociales debe ser, además de un community manager formado, un

profesional de la comunicación con experiencia en el periodismo científico y amplio conocimiento del ambiente universitario y la vida institucional de la UNLP.

Es que la presencia de la UNLP en los medios sociales deberá ser mucho más que una simple presencia. Deberá ofrecer a un público prosumidor - capaz e interesado en participar de debates, en cuestionar, y también en reconocer méritos-, contenidos de verdadera calidad y rigor científico.

3.c Cultura divulgadora

Retomando la idea de que la ciencia no es ciencia hasta que no se comunica, ha llegado el momento de hacer referencia al rol que deberán desempeñar los investigadores del sistema científico de la UNLP, como actores protagónicos en la planificación de una política de comunicación pública de la ciencia.

Esta es, sin dudas, una instancia difícil de alcanzar en el corto plazo en el marco de la presente propuesta de intervención. Impulsar una cultura divulgadora en la UNLP implica incluir en la labor del investigador la tarea de hacer públicas sus investigaciones, sus avances, y sus resultados. Esto supone un cambio en las propias prácticas del investigador. Prácticas que responden, en definitiva, a las propias lógicas de funcionamiento del sistema científico nacional.

Vale hacer aquí un breve paréntesis para ofrecer una caracterización del sistema científico de la Universidad de La Plata y comprender, de este modo, su dimensión y complejidad.

La investigación en números

- 6.000 personas dedicadas a Investigación y Desarrollo.
- 1.000 becarios del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)-; 270 de la UNLP; 86 de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (CIC); y 30 de la Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (ANPCyT).

- 1.200 investigadores de CONICET y 140 de la CIC.
- 1.500 alumnos de grado en proyectos de Investigación y Desarrollo.
- 3.035 categorizados en el PID-I activos en proyectos de I+D

- 141 unidades de Investigación (20 UNLP-CONICET y 5 UNLP-CONICET-CIC).
- 1.400 proyectos en marcha (UNLP, CONICET, ANPCyT, CIC).
- 225 subsidios a jóvenes investigadores.
- 235 Becas para Maestría, Doctorado y Posdoctorado.
- Entre 2014 y 2018, 34.000 publicaciones (artículos, libros, capítulos de libros y ponencias)

3.c.1 El investigador – comunicador

Se dijo ya, el investigador es un actor imprescindible en una política integral de comunicación pública de la ciencia.

Partiendo de esa premisa, un investigador-comunicador deberá estar siempre dispuesto a comunicar sus proyectos, sus avances y los resultados de su investigación. Debe comprender que contar lo que hace es parte de lo que hace, es parte de su trabajo. Y esta disposición reconoce dos instancias:

- 1- Colaboración con el comunicador
- 2- Comunicación activa

El primero de los aspectos mencionados, el de la colaboración con el comunicador, requiere la plena disposición de los científicos para cooperar con los responsables de la Comunicación Institucional de la UNLP. No habrá posibilidad alguna de llevar adelante una política de comunicación pública de la ciencia si las puertas de los laboratorios permanecen cerradas, transformando en secreto todo cuanto ocurre al interior de las unidades de investigación.

Por ello, el investigador deberá estar razonablemente a disposición del trabajador de la comunicación de la UNLP, para responder a sus requerimientos y mantenerlo informado acerca del avance de sus proyectos.

El segundo de los aspectos, que aquí se menciona como comunicación activa, no es más que el compromiso del investigador por divulgar su conocimiento, sus avances y sus logros, de manera tal que el público pueda conocer, de primera mano, qué es lo que hace a diario como investigador de la UNLP.

Se trata, en definitiva, de ampliar exponencialmente el universo al que, como parte de su trabajo, el investigador rinde cuentas en forma periódica. Así como da cuenta del avance de sus proyectos ante los organismos oficiales de evaluación, también será preciso y oportuno que lo haga ante la sociedad.

Bajo esta mirada, la comunicación se transforma en una tarea inescindible de la labor de investigación científica. Porque la ciencia debe ser comunicada. El investigador de la UNLP deberá hacer cuanto esté a su alcance para propiciar la divulgación del conocimiento por él generado.

¿Pero de qué manera, con qué acciones puede el investigador transformarse en un comunicador de la ciencia y sumarse de forma activa a la construcción de una política integral de CPC en la Universidad de La Plata?

Entre las acciones propuestas en este proyecto de intervención, se cuentan:

-Visitas a escuelas y ferias en el marco del Programa Vení a la UNLP, dependiente de la Prosecretaría de Bienestar Universitario.

-Participación activa en los Stands de Expo Universidad, la mega muestra organizada por la DGCI, destinada a estudiantes del último año de la escuela secundaria.

-Organización y participación en ciclos de charlas de divulgación científica destinadas al público en general.

-Participación en ferias de ciencia organizadas por diferentes instituciones públicas o privadas.

-Plena disposición a responder las inquietudes de la prensa.

-Escribir o participar como columnista en medios.

Otra de las acciones que deberán llevar adelante los investigadores, y que merece un párrafo aparte, es la adopción de las prácticas de publicación en abierto y/o de auto-archivo en repositorios institucionales.

El acceso abierto (AA) a la literatura científica como iniciativa que propone el acceso libre y gratuito a los conocimientos que genera la ciencia, es clave para el desarrollo de una política de CPC en la UNLP. Por ello, deberá ser la propia Universidad la que impulse y propicie entre sus investigadores formados esta práctica que permite a los usuarios la lectura, descarga, copia, distribución, impresión, búsqueda o enlace a los textos completos de los artículos, sin otras barreras económicas, legales o técnicas que las que suponga Internet en sí misma.

Claro está que, tanto para lograr la colaboración de los investigadores con los equipos de comunicación, como para propiciar la comunicación activa en el seno de la comunidad científica, será necesario un fuerte posicionamiento por parte de las autoridades responsables de definir las políticas de Ciencia y Técnica de la UNLP, que impulse y despierte –con medidas concretas - el interés de los investigadores por comunicar la ciencia.

Este planteo excede por mucho el ámbito de injerencia de la Dirección General de Comunicación Institucional. Sin embargo, no impide esbozar aquí algunas recomendaciones que podrían resultar de utilidad:

- Establecer incentivos –económicos o de mérito- para investigadores que participen de actividades de divulgación.

- Establecer como condición que todo proyecto de investigación debe incluir un capítulo destinado a la comunicación de ese proyecto.

- Ponderar en las convocatorias de investigadores, la acreditada participación de los postulantes en actividades de divulgación.

CONCLUSIÓN

Estas páginas no han tenido otra pretensión que intentar demostrar –y por qué no convencer- de la necesidad de implementar en la Universidad Nacional de La Plata, una política integral de comunicación pública de la ciencia.

De poco sirve ya la historia, la mística o la trayectoria para posicionar a la UNLP como una institución de referencia en materia de producción científica. Asociar esta noción a la propia identidad de la Universidad requiere hoy de un esfuerzo comunicacional especialmente orientado en esa dirección.

La vasta proliferación de medios sociales sumado al alcance y potencia de los medios digitales ofrecen una oportunidad para hacer visible la producción científica que no puede ser desaprovechada.

¡Pero atención! Por si no hubiese quedado en claro aún, será preciso insistir –por última vez- en que no se trata simplemente de ocupar un espacio en el amplísimo ecosistema mediático-. Se trata de ocuparlo bien, de hacer rendir al máximo la presencia de la institución en ese ecosistema.

En el nuevo ecosistema mediático entra en escena un público con nuevas formas de consumo de la información. Ya no sólo consume, sino que produce contenidos, participa del debate, y discute sentidos.

Es precisamente en ese escenario donde se requiere una política de comunicación fuerte. Y para ello se requiere el compromiso y participación no sólo de la Dirección General de Comunicación Institucional, sino también de la propia comunidad científica y de los máximos responsables de la gestión de la Universidad.

Bibliografía

Albornoz Mario (2007). *Los problemas de la ciencia y el poder*
<http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/Albornoz-Mario-Los-problemas-de-la-ciencia-y-el-poder.pdf>

Bandin, María Victoria (2017) *La comunicación pública de la ciencia en el CONICET: vocaciones científicas* <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/64405>

Bongiovani, Paola, Gómez, Nancy Diana y Miguel, Sandra. (2012) Opiniones y hábitos de publicación en acceso abierto de los investigadores argentinos. Un estudio basado en los datos de la encuesta SOAP. *Revista Española de Documentación Científica*

Cortassa Carina G. (2010) *Del déficit al diálogo, ¿y después? Una reconstrucción crítica de los estudios de comprensión pública de la ciencia*
<http://www.revistacts.net/files/Volumen%205%20-%20N%c3%bamero%2015/Cortassa.pdf>

Cuarta encuesta Nacional de Percepción Pública de la Ciencia (2017)
<https://www.argentina.gob.ar/cuarta-encuesta-nacional-de-percepcion-publica-de-la-ciencia>

Díaz, Irene y García, Myriam (2011) *Más Allá del Paradigma de la Alfabetización. La Adquisición de Cultura Científica como Reto Educativo*
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v4n2/art02.pdf>

Doberti, Juan Ignacio. *La organización académica en la universidad. Capítulo 2*

Estrada Corona, Adrián (2010) Meter la ciencia de contrabando, tarea del divulgador. <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num12/art111/>

Ennis, M., Conforti, M., & Banchio, L. (2019). *Comunicación de la ciencia y periodismo científico. El caso del proyecto de la revista Earthzine en Sudamérica.*

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4909/4461>

Freire, Paulo. (1973) *¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural*, Ed. Siglo XXI y Tierra Nueva.

Godin, B. y Gingan, Y. (2001) *¿Qué es la cultura científica y tecnológica y cómo se mide? Un modelo multidimensional.*

Huertas, Franco (1993). *El Método PES. Planificación Estratégica Situacional.* Fundación Altadir

Iniciativa de Budapest para el Acceso Abierto (2010)

<https://www.budapestopenaccessinitiative.org/translations/spanish-translation>

López Pérez, Lourdes. *De la alfabetización científica a la comunicación pública de la ciencia: el caso de España*

http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/39049/LopezPerez_Alfabetizaci%C3%B3n.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Mattelart, Armand (1998) *La mundialización de la comunicación.* Editorial Paidós

Matus, Carlos (1987). *Política, Planificación y Gobierno*. Fundación Altadir

Monatñez Perales Óscar (2011). *Problemas epistemológicos de la Comunicación Pública de la Ciencia*

<http://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/problemas-epistemologicos-de-la-comunicacion-publica-de-la-ciencia>

Monatñez Perales Óscar (2011) *La cultura científica como fundamento epistemológico de la comunicación pública de la ciencia*. Revista ArtefaCToS, vol. 3, n.º 1, diciembre

<http://revistas.usal.es/index.php/artefactos/article/view/8434/8506>

Neffa, Gabriela (2014) *La Comunicación Pública de la Ciencia en las instituciones científicas nacionales. Un estudio exploratorio*.

Neffa, Gabriela.; Cortassa Carina. (2012). *Un estudio de las áreas de comunicación científica de los organismos públicos de investigación en la Argentina*. http://old.centroredes.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=656:neffa-cortassa-estudio-areas-comunicacion-cientifica&catid=10:articulos-publicados&Itemid=70

Negrete Yankelevich, A. (2012) *La Comunicación de la Ciencia a través de medios culturales narrativos: métodos cuantitativos y cualitativos para su evaluación*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec:8080/bitstream/10469/5167/1/RFLACSO-CH119-04-Negrete.pdf>

Ojeda-Romano, Gabriela (2107) *La alfabetización y cultura científica en la población universitaria: avances de resultados de investigación*.

<http://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/2659>

Pasquali, Antonio (1990). *Comprender la comunicación* (4ª ed.). Monte Avila Latinoamericana.

Plan Estratégico de la Universidad Nacional de La Plata 2018-2022

https://unlp.edu.ar/plan_estrategico/plan-estrategico-de-gestion-2018-2022-10018

Porta, Paula (2016) *Hoja de ruta: un recorrido por los sentidos sobre la comunicación, las cotidianidades y el poder*. Ediciones EPC de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Libro digital, PDF

Tauber, Fernando (2008) “*La comunicación en la planificación y gestión para el desarrollo de las instituciones universitarias públicas argentinas: el caso de la Universidad Nacional de La Plata en el trienio junio 2004-mayo 2007*”, Tesis de Doctorado - Universidad Nacional de La Plata.

Tauber, Fernando (2018) *Pensar la Universidad. Proyecto institucional de la Universidad Nacional de La Plata - 2018-2022*

<https://unlp.edu.ar/pensar>

Vallaey, François. *La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización*

Autores varios (2010). *Periodismo y comunicación científica en América Latina. Artículos y testimonios del Seminario Interamericano de Periodismo y*

Comunicación Científica, organizado por la Dirección Nacional de Relaciones Internacionales del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la República Argentina y el Programa Interamericano de Periodismo Científico de la Oficina de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Organización de los Estados Americanos (OEA)

<https://www.argentina.gob.ar/periodismo-y-comunicacion-cientifica-en-america-latina>

Bibliografía Institucional Adicional

- Giordano Carlos José (<https://orcid.org/0000-0003-3345-3041>) De riquezas, abandonos y oportunidades urgentes. Revista de la Universidad, Universidad Nacional de La Plata (UNLP), La Plata, Argentina, octubre 2010, ISSN: 0041-8625, Páginas: 87-98. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/68451>
- Giordano Carlos José (<https://orcid.org/0000-0003-3345-3041>) Identidades e interculturalidad en etnografías reflexivas - <http://hdl.handle.net/10915/34604>
- Giordano Carlos José (<https://orcid.org/0000-0003-3345-3041>) La universidad pública: trayectorias educativas con producción y transferencia de conocimientos - <http://hdl.handle.net/10915/62468>
- Giordano Carlos José (<https://orcid.org/0000-0003-3345-3041>), Díaz Ledesma Lucas Gabriel, Migliorati Mario Andrés, Otrocki Laura, Palazzolo Fernando, Souza María Silvina, Vestfrid Pamela y Vidarte Asorey, Verónica. Hacia la tesis. Itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación. Buenos Aires, Instituto de Investigaciones en Comunicación. ISBN: 978-950-34-0899-5 - <http://hdl.handle.net/10915/42082>
- Giordano Carlos José (<https://orcid.org/0000-0003-3345-3041>). 23 tesis sobre la tesis. La comunicación para la transformación de la gestión educativa. <http://hdl.handle.net/10915/35341> - <https://doi.org/10.35537/10915/35341>

- Giordano Carlos José (<https://orcid.org/0000-0003-3345-3041>). La evaluación es educación - <http://hdl.handle.net/10915/54757>
- Tauber Fernando y Giordano Carlos José (<https://orcid.org/0000-0003-3345-3041>). Plan Estratégico 2018-2022, <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/105678>
- Tauber Fernando, Giordano Carlos José (<https://orcid.org/0000-0003-3345-3041>), Tauber Rocío, Cornejo Liliana, Virgolini María Belén, Rimoldi Emiliano. 2017; Bienes, derechos y deberes: la UNLP en la perspectiva de la CRES/Cartagena. Coloquio Regional Balance de la Declaración de Cartagena y Aportes para la CRES 2018. Coloquio llevado a cabo en la Universidad Nacional de las Artes, Buenos Aires
- Tauber Fernando, Giordano Carlos José (<https://orcid.org/0000-0003-3345-3041>), Marengo Roberto, Cornejo Liliana, Virgolini María Belén – Planeamiento de la Educación Superior: los problemas que adoptamos y supimos construir - 2015 - Instituto de Investigaciones en Educación Superior - <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69714>

Índice

Hacia la comunicación pública de la ciencia. Introducción.....	3
Caracterización del ámbito de gestión.....	4
El ámbito de Gestión.....	6
Caracterización del tema.....	9
Objetivos	
General.....	10
Específicos.....	11
Marco Teórico.....	14
Sobre el concepto de comunicación.....	14

La comunicación Institucional.....	15
La universidad como institución compleja.....	17
Sobre la comunicación pública de la ciencia.....	18
Hacia una política de CPC en la UNLP.....	21
Propuesta de intervención.....	24
Por qué comunicar en la UNLP.....	24
¿Universidad científica?.....	26
La ciencia encuentra su lugar.....	27
Producción de contenidos.....	28
Difusión de contenidos.....	30
Sitio web especializado.....	31
Desarrollo de redes sociales.....	34
Cultura divulgadora.....	35
El investigador – comunicador.....	36
Conclusión.....	39
Bibliografía.....	40

1. F Tauber (2005). Algunos desafíos para la Universidad Pública. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP)
2. F Tauber (2006). Plan Estratégico de la Universidad Nacional de La Plata (2006)
3. F Tauber (2007). Plan Estratégico de la Universidad Nacional de La Plata 2007-2010
4. F Tauber (2008). Plan Estratégico Institucional 2007/2010 de la UNLP. UNLP
5. F Tauber (2008). La comunicación en la planificación y gestión para el desarrollo de las instituciones universitarias públicas argentinas: el caso de la Universidad Nacional de La Plata en el trienio junio 2004-Mayo 2007. Facultad de Periodismo y Comunicación Social
6. F Tauber (2009). Comunicación en la planificación y gestión de las universidades públicas argentinas. Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC)
7. F Tauber (2010). Discurso de asunción a la Presidencia de la UNLP
8. F Tauber (2010). Universidad Nacional de La Plata: discurso de asunción y objetivos estratégicos 2010-2014
9. F Tauber (2010). Plan Estratégico de la Universidad Nacional de La Plata 2010-2014
10. F Tauber (2010). Pensar la Universidad nacional de la Plata (2010)
11. F Tauber, G Nizan, D Delucchi, A Olivieri (2011). Planes directores, proyectos y obras. 2004- 2010. Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
12. F Tauber (2011). Pensar la Universidad Nacional de La Plata 1 (2010-2014). Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
13. F Tauber (2011). Discurso de apertura del III Congreso Internacional sobre Cambio Climático y Desarrollo Sustentable.

14. F Tauber (2011). Universidad pública y medioambiente: responsabilidades y desafíos para los próximos años. Revista de la Universidad
15. F Tauber (2011). Palabras en relación al rol de la universidad pública.
16. F Tauber (2012). El Consejo Social de la UNLP, un camino al compromiso universitario. Diálogos del Consejo Social 1
17. F Tauber, V Urriolabeitia (2012). UNLP: "Pensada y creada para promover el desarrollo nacional". Desafío Empresario 10
18. F Tauber (2012). Inmensas oportunidades. Diario Hoy en la Noticia
19. F Tauber (2013). Pensar la universidad 1 (2013)
20. F Tauber (2013). 30 años de democracia en la universidad pública. De Los Cuatros Vientos
21. F Tauber (2013). Profesionales íntegros y comprometidos. Revista de la Asociación Odontológica de Berisso, La Plata y Ensenada
22. F Tauber (2014). Testimonios: el rol de las instituciones en el desarrollo regional. 75 años sembrando
23. F Tauber, G Nizan, D Delucchi (2014). Planificación y gestión urbano/ambiental de los ámbitos universitarios. XI Simposio de la Asociación Internacional de Planificación Urbana y Ambiente (UPE 11) ISBN: 978-950-34-1133-9 (La Plata, 2014)
24. F Tauber, (Director) (2014). Plan Estratégico de la Universidad Nacional de La Plata 2014 – 2018
25. F Tauber (2014). Compromiso: Gestión 2010-2014
26. F Tauber (2015). Hacia el segundo manifiesto: los estudiantes universitarios y el reformismo hoy. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP)
27. F Tauber (2015). Hacia el segundo manifiesto: Los estudiantes universitarios y el reformismo hoy. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). ISBN: 978-987- 1985-63-0
28. F Tauber (2015). Presentación del libro Hacia el segundo manifiesto
29. F Tauber (2016). Proyecto Institucional de la Universidad Nacional de La Plata (2018-2022). Pensar la Universidad
30. F Tauber (2016). Pensar la universidad 2. Proyecto institucional de la Universidad Nacional de La Plata 2018-2022
31. F Tauber (2016). Pensar la universidad 2 (2016)
32. F Tauber (2016). Discurso: Pensar la universidad. Proyecto institucional 2018-2022
33. F Tauber (2017). Reseña del Plan Estratégico de Obras de la UNLP
34. F Tauber (2017). Presentación del Dr. Arq. Fernando Tauber del nuevo complejo edilicio en el predio del Ex BIM III.
35. F Tauber (2017). Presentación del nuevo Edificio " Sergio Karakachoff"(UNLP).
36. F Tauber (2017). Discurso en el Seminario Interno de Instrumentos de Planificación Estratégica Participativa.
37. F Tauber (2017). Haciendo realidad grandes proyectos. Econo 8
38. F Tauber (2017). La Reforma y el futuro de la Universidad. Revista Derechos en Acción
39. F Tauber (2017). La Universidad Nacional de La Plata en el contexto actual: la búsqueda de un modelo inclusivo. + E 7 (7. Ene-dic), 132-143
40. F Tauber (2017). Los desafíos que vienen para la UNLP. Bit & Byte 3
41. F Tauber (2018). Pensar la universidad 3 (2018)
42. F Tauber (2018). La universidad pública reformista: un modelo inclusivo y de desarrollo. Eudeba
43. F Tauber (2018). Transcripción del discurso de asunción a la Presidencia de la Universidad Nacional de La Plata, período 2018-2022
44. F Tauber (2018). Conferencia por el Centenario de la Reforma Universitaria en la UNSAdA.
45. F Tauber, (entrevista, de, Santiago, Barcos) (2018). Los dolores que quedan son las libertades que nos faltan. Econo 8
46. F Tauber, R Cereijo, A Palladino (2019). Se cumplen setenta años de la sanción de la gratuidad universitaria en Argentina. Diario Contexto 22
47. F Tauber (2019). UNLP Un Modelo de Universidad Pública Argentina. Revista Universidades
48. F Tauber, V Cruz (2019). El proyecto político-académico de la Universidad Nacional de La Plata y los desafíos de fortalecer la política institucional de géneros y feminismos.

- Gaceta de la V Circunscripción plurinominal del Tribunal electoral del Poder Judicial de la Federación-Nueva época
49. F Tauber, (compilador, L Quiroga (2019). Extensión universitaria: rupturas y continuidades. Educación
 50. F Tauber (2020). Discurso en el marco del Consejo Regional Argentina contra el Hambre.