

Eje: 7

---

# Del hecho al dicho: comunicar extensión sin decirlo.

Arriola Crovella, Natalia<sup>1</sup>; Bogino, Luciana<sup>2</sup>; Cárdenas, Luna<sup>3</sup>; Celis, Luciana<sup>4</sup>; Echenique, Micaela<sup>5</sup>; Higa, Satoshi<sup>6</sup>; Mina, Jorge<sup>7</sup>; Pucheta, Nadia<sup>8</sup>; Sagarraga, Gonzalo<sup>9</sup>

<sup>1</sup> Área de Comunicación de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba, [natiarriola@unc.edu.ar](mailto:natiarriola@unc.edu.ar)

<sup>2</sup> Área de Comunicación de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba, [luciana.bogino@unc.edu.ar](mailto:luciana.bogino@unc.edu.ar)

<sup>3</sup> Área de Comunicación de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba, [luna.cardenas@unc.edu.ar](mailto:luna.cardenas@unc.edu.ar)

<sup>4</sup> Área de Comunicación de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba, [icelis@unc.edu.ar](mailto:icelis@unc.edu.ar)

<sup>5</sup> Programa Compromiso Social Estudiantil de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba, [mica.echenique@mi.unc.edu.ar](mailto:mica.echenique@mi.unc.edu.ar)

<sup>6</sup> Área de Comunicación de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba, [satoshihiga@unc.edu.ar](mailto:satoshihiga@unc.edu.ar)

<sup>7</sup> Programa Compromiso Social Estudiantil de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba, [jorge.mina@unc.edu.ar](mailto:jorge.mina@unc.edu.ar)

<sup>8</sup> Programa Compromiso Social Estudiantil de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba, [nadia.pucheta@unc.edu.ar](mailto:nadia.pucheta@unc.edu.ar)

<sup>9</sup> Área de Comunicación de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba, [gsagarraga@unc.edu.ar](mailto:gsagarraga@unc.edu.ar)

**Palabras clave:** comunicación, formatos audiovisuales, experiencias.

---

## Cuerpo del trabajo:

“Del hecho al dicho” es un podcast realizado íntegramente por el Área de Comunicación y el Programa Compromiso Social Estudiantil, ambos dependientes de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba. Las demandas diarias que recibe el Área de Comunicación de la Secretaría de Extensión Universitaria son

en su gran mayoría “urgencias”, pedidos de difusión breve, rápida, posteos de fotos con pocas líneas descriptivas. El objetivo era y es visibilizar acciones en territorio a través de las “contrapartes”, de las personas que trabajan, organizan, promueven, que son beneficiarias de las propuestas de la educación pública. Necesitábamos trasladar lo que hacíamos a las palabras, pasar del hecho al dicho. Si bien es un proyecto incipiente, se trata de un esfuerzo colectivo de trabajadores y trabajadoras de la universidad que representa determinadas conceptualizaciones sobre tres temáticas que, a primera vista, pueden parecer lejanas entre sí: la extensión universitaria, la comunicación pública y los formatos audiovisuales y narrativos.

Respecto a la extensión universitaria, partimos de la definición convenida por el Consejo Interuniversitario Nacional en su Plan Estratégico de Extensión 2012-2015: “Entendemos la extensión como espacio de cooperación entre la universidad y otros actores de la sociedad de la que es parte” (2012, p. 5). La extensión implica no sólo una acción, sino una actividad que debe realizarse “desde un enfoque interactivo y dialógico entre los conocimientos científicos y los saberes, conocimientos y necesidades de la comunidad que participa” (Consejo Interuniversitario Nacional, 2012:6). Las universidades agrupadas en este órgano se obligaron a realizar este tipo de acciones dialógicas, las cuales revisten de una importancia asimilable a la docencia y la investigación, conformando las tres funciones sustantivas de nuestras universidades públicas. Escudero y Lazzarone (2014) profundizan esta definición resaltando el rol transformador que este proceso de escucha y diálogo tiene respecto a las relaciones sociales y la agenda pública. La acción extensionista, para los autores, supera la intervención territorial particular para constituirse como “una práctica pedagógica de escucha, de diálogo y de transformación desde donde se pueden desplegar y recrear lógicas institucionales que profundicen y fortalezcan la relación con la sociedad, y donde la acción universitaria sea estratégica.” (Escudero y Lazzarone, 2014:15-16). Esa práctica se compone de cinco dimensiones que la constituyen y guían su actividad: académica-institucional; social-cultural y productiva; comunicacional; educativa y pedagógica (Escudero y Lazzarone, 2014:8).

Aquí es donde enlazamos con la segunda temática propuesta: la comunicación pública. Los autores recuperados en el párrafo anterior señalan la dimensión comunicacional de la extensión y la definen “en términos dialógicos, en procesos de interacción y construcción mutua con grupos, instituciones y poblaciones. Pensada como antítesis de la imposición y dominio de un saber o saberes.” (2014, p. 8). Vemos que la cuestión de la comunicación en extensión va mucho más allá de lo tradicionalmente considerado como “difusión”, “prensa” o, actualmente, la comunicación en redes sociales. Aquí, este término implica una forma determinada de construir el vínculo entre distintas subjetividades. Como bien nos comparte Menéndez (2013), se constituye en un lugar, “en este mismo escenario de relaciones en donde se visualizan tensiones, se juegan las diferencias, se lucha por dar determinados significados, visibilidad y sentidos a los conflictos.” (2013, p. 48). Esta dimensión comunicacional no es una más inter pares, dice el autor, sino que “le confiere a la extensión su propia esencia” (Menéndez, 2013:48). La referencia a la comunicación, entonces, supera el vínculo con una “audiencia” para construir un sentido de comunidad partiendo de la diversidad y se encuentra fuertemente ligada a dos conceptos básicos e imprescindibles: la alteridad y la empatía (Menéndez, 2013:50). Pensar la comunicación pública de la extensión

universitaria como una relación dialógica entre iguales-diversos implica otra importante diferenciación con otro tipo de acciones al considerarla una práctica democrática la cual: Promueve la democratización de los saberes y conocimientos y posibilita que cada uno de los actores participantes sea comprendido como sujeto y agente de transformación social, considerado un ciudadano libre, responsable y sujeto de derechos, y como tal tiene la palabra, puede opinar y decidir. (Menéndez, 2013, p. 56)

Esto nos conduce a la tercera temática que conectaremos en la presente ponencia: los formatos audiovisuales y narrativos. Continuando el hilo previo, podemos ver que estas concepciones de la extensión y la comunicación presuponen una determinada visión de mundo, la cual considera a la realidad social como un constructo de sentidos en permanente disputa en el espacio público, la arena del conflicto constitutivo de lo social. Uranga (2022) parte de este mismo punto y afirma que, al establecer ese vínculo entre la comunicación y el conflicto inherente a la política, “se puso en tela de juicio una mirada instrumental de la comunicación para pensar en lo cultural y apareció la planificación como una metodología vinculada al desarrollo que también se podía aplicar a la comunicación.” (p. 3). Lo que se termina de formar en esa interacción comunicativa son las subjetividades de quienes intervienen, consolidando modos comunes de entenderse y de conceptualizar el mundo que los rodea (Uranga, 2022). Aquí tenemos una divergencia con el autor, respecto a la afirmación que sostiene que la nota característica que convierte a la comunicación en popular es el protagonismo de los actores populares, restando importancia a la “cuestión de soportes, de formas o de estilos” (Uranga, 2022:9). Si bien es sutil, la diferencia es particularmente significativa para este trabajo: la discusión de soportes, formas (o formatos) y estilos es indisoluble de la finalidad del acto comunicativo en la función extensionista. Los formatos audiovisuales para redes sociales son un ejemplo claro de la diferencia entre el protagonismo de los actores populares y la comunicación pública popular en sí misma. La apariencia de realidad de una cobertura audiovisual de una intervención en el territorio con el fin de la confección de una pieza para redes sociales implica, de alguna forma, el ocultamiento de la acción de recorte que implica la edición. Este recorte puede ser perfectamente bien intencionado, con el fin de mejorar la transmisión del discurso y efectivo como recurso comunicacional, pero transparenta una visión de mundo particular: la de quien edita, la de la institución o la del actor estatal, por ejemplo.

El entrelazamiento de estas tres temáticas deriva, finalmente, en el análisis de la propuesta concreta del podcast “Del hecho al dicho”. Partiendo desde el juego de palabras del nombre, la pregunta inicial se cuestiona por la distancia entre lo que sucede en las acciones territoriales y la planificación institucional. Si “del dicho al hecho hay un largo trecho”, ¿qué hay del hecho al dicho? ¿Cómo afecta ese intercambio, ese encuentro, a todas las partes involucradas? ¿Cómo incide en las representaciones que estos sujetos hacen de sí mismos y de la realidad social? Todas estas preguntas estructuraron el concepto de este producto audiovisual desde el comienzo de los debates. En estrecha relación con el marco conceptual presentado con anterioridad, el formato que mejor se adaptó a los fines de compartir experiencias e interpretaciones sobre esas experiencias fue el podcast. Si bien es un formato que cuenta con más de una década de existencia, la inserción de este tipo de cápsulas de audio es relativamente reciente en nuestro país. Siguiendo la “Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023”, tan sólo el 13% de la muestra encuestada escuchó podcast el último año: de ese porcentaje, 23% tienen entre 16 y 29 años; 12% entre 30 y 49

y 11% tienen entre 50 y 64 años (Ministerio de Cultura, 2023). Destacamos estas tres franjas etarias por ser las que componen, en su gran mayoría, el público universitario de los diferentes claustros. Si bien no es un consumo cultural de gran masividad, la situación regional ubica a Argentina como uno de los países con mayor audiencia, siguiendo a Brasil y México (Fundación Antonio de Nebrija, 2024). En nuestro país se destacan otros dos datos de importancia: por un lado, la temática que se impone es “Cultura, educación y Sociedad”, y el género principal es el conversacional (entrevistas, charlas, etc); por otro, los sectores que más aportan a la financiación y producción son instituciones públicas y organizaciones de la sociedad civil (Fundación Antonio de Nebrija, 2024). Como vemos, la tendencia a comunicar contenidos experienciales a través del podcast es creciente, con mayor preponderancia en la esfera pública.

A modo de conclusión, podemos sostener que “Del hecho al dicho” tiene tres características esenciales, las cuales se condicen con los conceptos planteados: a) mínima injerencia en el contenido final; b) lógica anti-algorítmica; y c) ejercicio narrativo permanente. Profundizaremos brevemente en cada una de estas características. En primer lugar, si nuestro objetivo es permitir un intercambio no condicionado, es indudable que se debe evitar la injerencia en el recorte y la edición del producto final. Por esta razón, la porción del podcast en la que se realiza la entrevista o conversación es un “falso vivo” (grabación sin recortar) el cual es retocado en cuanto a los niveles sonoros de cada hablante y aquellos defectos de grabación que puedan surgir. Adicionalmente, si bien se realizan reuniones de pre-producción con la persona entrevistada en donde se habla sobre la temática no existe un guión rígido más allá de una serie de preguntas disparadoras y de textura abierta, con el fin de reforzar conceptos o ejes de la experiencia. En segundo lugar, la lógica anti-algorítmica refiere a la acción de relegar del primer plano la efectividad del contenido medida en los términos cuantitativos de las redes sociales (“Me gusta”, reproducciones, etc.). También se manifiesta en la tendencia, claramente contraintuitiva, de generar contenidos que duren 10 o 15 minutos cuando el tiempo de atención de las audiencias se encuentra en caída libre. Esto es una oportunidad para generar, desde la esfera pública, contenidos que serían difíciles de producir en la esfera privada por el foco exclusivo en las métricas. Pero además, nos lleva al tercer y último punto: este contenido anti-algorítmico es un ejercicio narrativo permanente que nos fuerza a reinterpretar el sentido común construido sobre los proyectos que comunicamos, sobre la intervención territorial misma y sobre las posibilidades para contar nuevas historias y perspectivas en otros formatos. Es decir, lo que nace como un ejercicio contraintuitivo puede transformarse en piezas audiovisuales muy relevantes para redes sociales y otros medios de comunicación, a partir de un ejercicio de diálogo entre todos los sujetos.

“Del Dicho al hecho”, desafía al algoritmo en épocas donde el éxito está medido, en gran parte, por la cantidad de reacciones que acumula una publicación. Sabemos que no es posible ganarle a esta lógica de forma permanente, pero es una buena oportunidad para quitar el foco de las urgencias por un momento para aportar a la comunicación pública y a la extensión universitaria. El objetivo final es ese: que se constituya como un espacio de diálogo donde las personas que participan del otro lado del micrófono ya no sean la “contraparte” sino visibilizar que son una parte fundamental de la universidad pública.

## Bibliografía:

- Consejo Interuniversitario Nacional (26 de marzo de 2012). Acuerdo plenario: Plan Estratégico de Extensión 2012-2015.  
<https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/7Ac.PI%20No%20811-12.pdf>
- Escudero, B. y Lazzarone, D. (2014) El diálogo como práctica. Una condición necesaria para el fortalecimiento de la tarea extensionista.  
<https://extension.unicen.edu.ar/jem/completas/229.doc>
- Fundación Antonio de Nebrija (2024). Cómo suenan los podcasts en España y Argentina. Radiografía de la producción original plataformas y productoras de audio en 2023. Observatorio Nebrija del Español. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-podcasting-EyA.pdf>
- Menéndez, G.. (2013). La dimensión comunicacional de la extensión universitaria en G. Menéndez et al. (Ed.), Integración docencia y extensión. Otra forma de enseñar y aprender (1a ed., pp. 47-57). Universidad Nacional del Litoral.  
[https://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/fcis-unl/20171101043348/pdf\\_1172.pdf](https://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/fcis-unl/20171101043348/pdf_1172.pdf)
- Ministerio de Cultura de la Nación (2023). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023: Informe completo.  
[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023\\_informe\\_preliminar.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf)
- Uranga, W. (30 de marzo de 2022) Comunicación y política: intervenir en las prácticas sociales en el territorio. [Discurso principal]. Conferencia en la sede de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Argentina.  
[http://www.wuranga.com.ar/images/propios/35\\_Comunicacin\\_politica\\_Intervenir\\_en\\_las\\_prcticas\\_sociales\\_en\\_el\\_territorio\\_W\\_Uranga\\_marzo\\_2022\\_.pdf](http://www.wuranga.com.ar/images/propios/35_Comunicacin_politica_Intervenir_en_las_prcticas_sociales_en_el_territorio_W_Uranga_marzo_2022_.pdf)
-