

BUENA PRACTICA I.3

La experiencia del *Science Shop* y de la red *Living Knowledge* en Europa

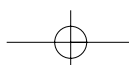
Observatorio *GUNI*¹

La función pública o social de la universidad ha variado a lo largo de la historia, actualmente la transmisión social del conocimiento y la pertinencia de las actividades de investigación, se cuentan entre las exigencias que la sociedad hace a la universidad, además de la necesidad de formar a los futuros profesionales con conocimientos prácticos que les faciliten herramientas adecuadas para el entorno laboral y social cambiante.

En Europa, estas funciones de la universidad se han llevado a cabo de forma parcial. Generalmente la transmisión del conocimiento se ha focalizado en la comunicación pública de los resultados de la investigación, y pocas veces se ha llegado a definir la utilidad de esta información para la sociedad. Por otra parte, la pertinencia de la investigación se ha vinculado estrechamente con las necesidades de los sec-

tores productivos (especialmente de la industria), dejando al margen las demandas y las necesidades sociales.

De esta reflexión general sobre el papel de la investigación y la educación superior en general, se deduce que las universidades deben aportar soluciones a las necesidades y demandas de la sociedad civil, constituyendo un programa diferenciado respecto a los programas de transferencia tecnológica



para la industria y la empresa en general. Es así como se han desarrollado diferentes formas de interrelación entre universidad y sociedad en Europa. Una de ellas es el movimiento *Science Shop* y la red *Living Knowledge*, que ha desarrollado experiencias de investigación con base comunitaria.

DESCRIPCIÓN

Living Knowledge es una red internacional de *Science Shops* y organizaciones similares, que se define como un lugar de reunión para todas las organizaciones y personas interesadas en la investigación con base comunitaria y en general en la relación entre ciencia y sociedad. *Living Knowledge* ofrece un foro para el intercambio de información, experiencias e ideas.

Los *Science Shops* pueden ser definidos como oficinas o consultorías que conectan a la sociedad civil con los grupos de investigación, generalmente en universidades e institutos de investigación. Los principales rasgos diferenciales respecto a otros programas de transferencia tecnológica y del conocimiento son la fundamentación en la investigación con base comunitaria y el carácter gratuito o de bajo coste de los servicios que se ofertan.

OBJETIVOS

Los objetivos de la red *Living Knowledge* son:

1. Crear espacios de debate y discusión entre *Science Shops*, referidos a sus contextos locales y nacionales, que permitan aprendizajes mutuos.
2. Facilitar herramientas de mejora y perfeccionamiento de la actividad de cada *Science Shop*.
3. Promover las actividades que realizan los diferentes *Science Shops*, así como extender la experiencia en Europa.
4. Establecer proyectos e iniciativas de cooperación internacional.

Los objetivos generales de un *Science Shop* son:

1. Proveer a la sociedad civil de conocimientos y habilidades de investigación.
2. Ofrecer servicios de consultoría social gratuitos o a precios asequibles.
3. Promover y apoyar el acceso de la sociedad a la ciencia y a la tecnología.

4. Crear relaciones equitativas y estables con las organizaciones de la sociedad civil.
5. Vincular los conocimientos de los gobernantes y las instituciones de investigación y educación con las necesidades de investigación y formación de la sociedad civil.
6. Compaginar las habilidades y conocimientos de los estudiantes, los representantes de la comunidad y los investigadores.

PROCESO

El *Science Shop* tiene su origen en Holanda, concretamente en los movimientos estudiantiles y contra-culturales de los años 70. Un grupo de estudiantes de química holandeses decidieron trabajar para ayudar a organizaciones sin ánimo de lucro a resolver problemáticas en base a conocimientos o investigaciones científicas. Esta primera iniciativa tuvo un fuerte impacto, y con el apoyo de profesores de la universidad la experiencia se fue extendiendo a otras áreas de conocimiento. Aunque durante los siguientes 10 años la experiencia se extendió a todas las universidades del país, la Universidad de Utrecht y la Universidad de Ámsterdam son sus centros de referencia. En 1990 había 40 *Science Shops* en las universidades de Holanda, ya que su práctica se estableció como de obligado cumplimiento para todas las universidades.

Inspirados en esta iniciativa muchos países de Europa iniciaron programas similares. Actualmente, en casi todos los países de la Unión Europea existen experiencias de *Science Shop*. La característica común de estas experiencias es que pretenden dar respuestas a las necesidades de la sociedad local, adaptando el conocimiento a su entorno inmediato; esto hace que, según el contexto, todas sean experiencias muy diferenciadas entre sí.

En términos generales el proceso de un *Science Shop* se puede describir de la siguiente forma:

- Se recibe una solicitud por parte de una organización de la sociedad civil; generalmente sindicatos y organizaciones de empleados, ONGs, asociaciones profesionales, caritativas, organizaciones populares, orga-

nizaciones ciudadanas vinculadas a la vida municipal y local, iglesias y comités religiosos, así como entidades con una actividad económica con marcado carácter social æcooperativas, pequeñas empresas de inserción sociolaboral, etc.

- Una vez recibida la solicitud y evaluada positivamente por los miembros del *Science Shop*, se identifican los miembros de la universidad que colaboraran en el proyecto.
- Posteriormente, los investigadores y estudiantes de la universidad y la institución demandante æcon la colaboración del *Science Shop*æ definen y planifican el proyecto de investigación, que puede ser gratuito para la organización demandante, o bien a precios no comerciales.
- Aunque el *Science Shop* se fundamenta en la idea de la investigación con base comunitaria o investigación participativa, y por lo tanto se espera la participación activa de la organización que solicita el proyecto, esta colaboración depende de diferentes factores, como la temática del proyecto, las características de la propia organización y la experiencia concreta del *Science Shop*.
- Una vez finalizado el proyecto se realiza una campaña de comunicación de los resultados.

En el año 2000 se creó una red de *Science Shops*, en base a la experiencia previa y con el convencimiento de que aunque son proyectos con marcado acento local, esta práctica debe difundirse e interaccionar a nivel internacional. En el año 2003 y en el marco del programa de la Comisión Europea *Training and Mentoring of Science Shop* (TRAMS) se consolidó el proyecto *Living Knowledge*, como una red internacional de *Science Shops* y organizaciones similares. La red se define como un lugar de reunión para todas las organizaciones y personas interesadas en la investigación con base comunitaria y en general en la relación entre ciencia y sociedad. Algunas de las iniciativas más importantes son los proyectos de cooperación internacional y la base de datos sobre *Science Shops* de todo el mundo.

La cooperación internacional se concreta en dos líneas:

1. La promoción de espacios de debate, reflexión y mutuo conocimiento, como son:

Conferencia Internacional, que cuenta con la participación de todos los miembros de la red, además de académicos e investigadores interesados en la investigación con base comunitaria.

Boletín electrónico (*Living Knowledge Newsletter*) en el que se publican noticias de actualidad sobre los *Science Shops* y la investigación con base comunitaria.

La revista *Living Knowledge: International Journal of Community Based Research*, que profundiza en algún aspecto particular del *Science Shop*.

2. Proyectos coparticipados que tienen dos objetivos principales: viabilizar la cooperación en investigaciones transnacionales que permitan aprendizajes y soluciones comunes, y desarrollar conceptos y procedimientos para la cooperación entre miembros de la red.

Además se ha creado una base de datos de *Science Shops* (<http://www.bio.uu.nl/sspid/>) que funciona como una herramienta útil para el encuentro de socios y colaboradores en proyectos internacionales. Permite establecer contacto y conocer las principales características de cada *Science Shop* y es un mecanismo de difusión de los proyectos, no solamente en Europa, sino en otros países del mundo que recogen esta experiencia.

RESULTADOS

- La red *Living Knowledge* está formada actualmente por 48 *Science Shop* de 19 países de todo el mundo, pero especialmente de Europa. Las áreas principales de actividad son nueve: agricultura, economía, medio ambiente, humanidades, leyes, salud pública, bienestar social, tecnología y planificación urbanística.
- Hasta la fecha se han celebrado tres conferencias internacionales, en noviembre del 2001 en París-Jussieu, en febrero del 2005 en Sevilla y en septiembre del 2007 en París.
- La publicación del boletín *Living Knowledge Newsletter*, de periodicidad bimensual, y de la revista *Living Knowledge: International Journal of Community Based Research* de la que se realizan entre una y tres ediciones anuales.
- La red *Living Knowledge* ha participado en tres programas de cooperación internacional entre *Science Shops*: el Estudio y Conferencia para Mejorar el Acceso Público a la Ciencia a través de los *Science Shops* (SCIPAS) que buscaba el conocimiento mutuo, elaborando publicaciones y herramientas que permitan conocer las experiencias de otros países; el programa *Interacts*, financiado por la Comisión Europea, que busca vincular las ONG's, las universidades y los *Science Shops* a través de un programa de gobernanza democrática, y,

por último, el proyecto para la mejora de la Red Internacional de *Science Shops* (ISSNET), financiado por la Comisión Europea, que finalizó en el 2005 y que se centraba en la consolidación y fortalecimiento de la red.

RECOMENDACIONES

Para la creación de un programa de *Science Shops* se ha de tener en cuenta:

1. Contar con un equipo técnico, no especialmente científico, que se encargue de los aspectos de gestión, difusión y primer contacto con las organizaciones de la sociedad civil, puesto que los profesores universitarios e investigadores pueden tener dificultades con los aspectos puramente de gestión y relación con el entorno inmediato.
2. Realizar una campaña de difusión de la experiencia que llegue a las organizaciones de la sociedad civil. Una de las dificultades más habituales es la barrera que supone para estas organizaciones acceder a la universidad.

En lo que se refiere a la vinculación internacional sería conveniente que cualquier experiencia nueva de *Science Shop* participara de la red de *Living Knowledge* con el fin de poder aprovechar el conocimiento de otros miembros de la red, así como para ayudar a fortalecer la propia red.

NOTA

- ¹ Texto elaborado por el Observatorio Universidad y Compromiso Social con información aportada por Caspar De Bok. Red Living Knowledge.