

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

Communication, education and university media, a strategic articulation for
action

Vladimir Argudo Palomeque¹ <https://orcid.org/0000-0003-0121-0424>

Yamilé Ferrán Fernández^{2*} <https://orcid.org/0000-0002-1698-0678>

Franciso Sierra Caballero³ <https://orcid.org/0000-0001-7398-7588>

María Teresa Quiróz Velasco⁴ <https://orcid.org/0000-0002-5640-4800>

Alfonso Gutiérrez Martín⁵ <https://orcid.org/0000-0002-2288-9459>

Beatriz Elena Marín Ochoa⁶ <https://orcid.org/0000-0001-6775-6636>

Lucía Casajús⁷ <https://orcid.org/0000-0002-4477-4580>

¹ Universidad de Cuenca, Ecuador

² Universidad de La Habana, Cuba

³ Universidad de Sevilla, España

⁴ Universidad de Lima, Perú

⁵ Universidad de Valladolid, España

⁶ Universidad de Antioquia, Colombia

⁷ Universidad de Avellaneda, Argentina

* yferrand@fcom.uh.cu

RESUMEN

El panel que se presenta a continuación es fruto de un conversatorio sostenido como parte de la investigación doctoral de uno de los autores. En una era marcadamente globalizada, desde políticas públicas que tienen aceleradamente que buscar subvertir los efectos tan nocivos y estructurantes del neoliberalismo, las ciencias sociales están conminadas a repensar su contribución, aguzar su esfera de acción social, así como las universidades y

Panel de discusión

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

los espacios educativos en general. En estas páginas se dan cita un importante grupo de expertos que aunque de disímil procedencia geográfica y formación cognitiva, interpelan los mismos desafíos y reubican a la comunicación como encargo estratégico para las sociedades latinoamericanas. Reflexionar en el caso Ecuador es apenas el pretexto de convocatoria para que importantes comunicólogos y catedráticos vertebren sus valoraciones sobre tópicos tan escasamente abordados desde la literatura gris y la producción científica indexada como la relación entre medios universitarios y educación a nivel social y comunitario en nuestros países; vínculos y deudas con el desarrollo local; agentes y actores a pulsar en una gestión mancomunada y multiactoral, partiendo de las realidades de sus propios países.

Palabras clave: medios universitarios; educación; radio; televisión; medios alternativos.

ABSTRACT

The following panel is the result of a discussion held as part of the doctoral research of one of the authors. In a markedly globalized era, with public policies that must rapidly seek to subvert the harmful and structuring effects of neoliberalism, the social sciences are compelled to rethink their contribution, to sharpen their sphere of social action, as well as universities and educational spaces in general. These pages bring together an important group of experts who, although from different geographical origins and cognitive backgrounds, address the same challenges and reposition communication as a strategic task for Latin American societies. Reflecting on the case of Ecuador is just the pretext for important communicologists and professors to structure their assessments on topics so scarcely approached from the gray literature and indexed scientific production such as the relationship between university media and education at social and community level in our countries; links and debts with local development; agents and actors to be involved in a joint and multi-stakeholder management, starting from the realities of their own countries.

Palabras clave. university media; education; radio; television; alternative media.

Panel de discusión

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

Moderadores: Vladimir Argudo y Yamilé Ferrán Fernández

Participantes: Francisco Sierra Caballero (FSC)

María Teresa Quiroz (MTQ)

Alfonso Gutiérrez Martín (AGM)

Beatriz Elena Marín (BEM)

Lucía Casajús (LC)

Descripción del Panel: Panel celebrado como parte del conversatorio con vistas a la tesis doctoral de Vladimir Argudo Palomeque. La transcripción de los planteamientos de los participantes corrieron a cargo de uno de los autores.

INTRODUCCIÓN

M: Abordar el desarrollo de las universidades latinoamericanas en su relación con una educación para los medios, puede contribuir a ampliar la mirada de los medios de comunicación y rol en las sociedades. En este sentido, cabe pensar cómo desde las universidades pueden potenciarse nuevas maneras de hacer radio o televisión, a tono con los tiempos que corren, y a la par, contribuir al desarrollo de medios comunitarios desde la misma universidad.

Para dialogar sobre ello, este panel ha invitado a cinco investigadores, cuya obra científica de estos últimos años incursiona en tales y son referentes para investigaciones que incursionan en este tema particular.

DESARROLLO DEL PANEL

M: ¿Qué rol deben cumplir los medios de alcance comunitario, en este caso universitario y que responden a estructuras privadas como es la Universidad Católica

de Cuenca, en un entorno que tiende a las multiplataformas como también a la atomización de las audiencias? ¿Cómo ve esta situación a nivel latinoamericano?

FSC: Es vital porque América Latina fue el laboratorio desde la Alianza para el Progreso desde que la UNESCO imprimió como paradigma modernizador, es decir, la estrategia de comunicación para el desarrollo que expertos de Estados Unidos vincularon y eso se tradujo en diversas iniciativas, entre ellas las universidades crearon la extensión tecnológica o educación no formal más allá del aula y en algunos casos como en México y Asia se desarrollaron experiencias de radio educativa y televisión universitaria.

La radio y televisión educativa en México y Brasil son emblemáticas a nivel mundial después de Estados Unidos y Japón, que surgen con tres objetivos fundamentales:

- 1.- Sustituir las carencias de economía política en la educación, es decir, falta de profesorado, recursos, presupuestos, condiciones para universalizar el acceso a la educación.
- 2.- La divulgación o difusión cultural, que es una función en la revolución de política pública no estaba en la mayoría de los países, pues adoptaron el modelo estadounidense, por tanto, con dominio comercial y escaso papel o rol del Estado en política pública. No obstante, la presencia de radios educativas, televisoras universitarias facilitaban esa función social.
- 3.- Crear comunidad, porque institucionalmente las universidades que han tenido radio o televisión universitaria han tenido una fortaleza en triple sentido: a) comunidad interna, sentirse copartícipes de un proyecto universitario, de tener mayor transparencia, información, acceso a los debates estratégicos de la universidad como institución; b) el papel de radio y televisión universitarias han sido importantes en tejer el vínculo o puente entre institución universitaria y contexto social, el territorio donde están involucrados los procesos de desarrollo; c) la transferencia de conocimiento, es decir, la capacidad de las instituciones universitarias de hacer llegar sus avances en el conocimiento, aportes al desarrollo nacional y una vía fundamental de investigadores en esos espacios.

Particularmente, apuesto por la contribución de las dos primeras, el crear una dimensión de vínculo interno y fortalecimiento institucional como comunidad y la segunda el establecer vínculo y divulgación cultural hacia el territorio, característica que no se da en todas las regiones. En Estados Unidos fue donde se inició con los cursos de

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

correspondencia y educación a distancia. Pero América Latina lo tuvo que asimilar por necesidades económicas e impulso de la UNESCO.

Fuera de estos países, los pioneros en radio y televisión universitaria han sido por ejemplo la Universidad de Québec en Montreal, con amplia experiencia y presencia en la sociedad, de hecho sienta un precedente muy importante como paradigma a estudiar.

Por ejemplo, en Colombia el caso de las Universidades Javeriana, la Corporación Universitaria Minuto de Dios, han desarrollado espacios desde lo privado y desde una composición religiosa, de tradición jesuita. En ese ámbito, la experiencia de medios universitarios fue pionera en los años 70, para realizar televisión educativa vía satélite con el auspicio de los Estados Unidos.

También es fundamental la experiencia que se ha desarrollado hace pocas décadas en televisión con la divulgación nacional con producción de las universidades de contenidos educativos, pero con difusión en la televisión privada y pública con producción en red de las universidades con material local que se difunde en espacios a nivel nacional.

MTQ: Durante muchos años los medios universitarios se desarrollaron de manera constante en diversos países latinoamericanos. Con el desarrollo de los medios digitales, no se habla de medios tradicionales, se habla de una plataforma digital en la que un medio puede tener una expresión radial o televisiva. Esto ha cambiado conjuntamente con los públicos que los utilizan.

Las experiencias anteriores en el caso de radios universitarias, en especial países como Colombia, Argentina, Brasil han sido importantes como referentes en Latinoamérica.

Tener una radio universitaria, significa que las universidades tienen la posibilidad de salir del encierro de sólo formar comunicadores sociales, a poder expresarse a través de sus estudiantes y profesores en diferentes campos del acontecer social.

Por la situación actual de la pandemia, en el caso del Perú, a nivel primario y secundario, los flujogramas académicos con sus contenidos están siendo replicados a través de las radios, con el rol de acercamiento a las audiencias, en este caso niños, a los lugares más lejanos y rurales del país.

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

Por esta situación hemos tenido un regreso a la radio, porque los modelos digitales están superando a los modelos tradicionales y así lo demuestran los estudios de sintonía donde indican que la radio no deja de ser un medio de comunicación cotidiano importante.

La televisión, en el mismo sentido juega un papel importante, pues si preguntamos a los jóvenes su preferencia de utilización de medios de comunicación o cómo se informan manifiestan que son consumidores muy activos de la televisión, pese a que puedan desconfiar de su contenido, pero las fuerzas de las imágenes son un elemento fundamental en las familias, en el consumo cotidiano y en la sociedad.

AGM: Me enfoco a los años 20 del siglo pasado cuando el fundador de la BBC, decía que hay tres funciones: informar, entretener y educar. Se ha llegado a un punto en la que educar se olvida, se informa en la medida en la que se entretenga, es decir, el entretenimiento se ha apoderado de los medios, acompañado de razones comerciales. Significa que cuando los medios públicos llegan a Europa y América, sólo se justifica un gasto enorme diciendo que se va a cumplir una función social y que incluso va a existir una televisión escolar, una educación a distancia, argumentando así las grandes inversiones del Estado en una empresa que no puede ser simplemente de entretenimiento. Se podría defender el derecho a la información demostrando que una empresa pública invierta en informar a la ciudadanía.

En este contexto y al referirse a lo público y lo privado Gutiérrez Martín diferencia que debe haber en todos los países medios de comunicación de servicio público, lo que significa que puede existir medios privados que cumplan la función de servir al público y a la comunidad y puede haber medios que se llaman públicos, los pagamos los ciudadanos y no hacen servicio público, sino que están a prestación del partido que está en el gobierno. Hecho que pasa en todos los sitios pues a más de pagar la televisión al gobierno no la utilizan para informar verazmente sino para “barrer para casa”.

En este sentido, a la radio y televisión o cualquier otro medio por ingresar a los hogares con el poder de penetración que tienen se les debería exigir un servicio público, idea que no se mantiene pues las empresas de comunicación están para generar dinero y manifiestan que para brindar el servicio están otras profesiones como la educación, por ejemplo.

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

Pero si partimos del lado de los receptores manteniendo el derecho a la información, veraz y objetiva, ahora más que nunca frente a las fake news y verdades alternativas, no olvidemos al papel que tienen que jugar los medios de comunicación.

El hecho de que las universidades, posean medios de comunicación, se constituye en un privilegio, pues si se trata de formar profesionales del periodismo, lo pueden hacer desde casa incluso, ya que éstos medios no solamente cumplen la función de servicio público a la comunidad circundante, educativa o universitaria; sino que además es el lugar donde se hacen prácticas y el periodista aprende en la propia universidad dentro de sus medios de comunicación.

La gran ventaja de tener medios universitarios, es que éste lugar sirve, a más de un espacio de práctica pre profesional, sea aprovechada para crear una comunidad a través de la comunicación con la utilización de recursos didácticos y generar productos con diversos contenidos ya sean en vivo, grabados, empaquetados; creando así un buen medio de distribución de recursos a más de ser un espacio ideal para lo que se denomina las extensiones universitarias, sitio en el cuál las universidades tiene que proyectarse en la sociedad para mejorarla y el medio de comunicación es el espacio ideal para su desarrollo.

BEM: Desde la realidad colombiana, los medios comunitarios también se conocen como medios alternativos y los medios universitarios son medios institucionales, ante todo con políticas privadas y propias de la institución; el caso de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) en Medellín- Colombia se somete a disposiciones de la iglesia católica, sin embargo, desde su estructura los propietarios de los diferentes medios y posturas tienen libertad para su funcionamiento en el marco de la ley.

Para Marín, el objetivo de todo medio institucional universitario es el de concientizar a sus estudiantes y profesores de lo que sucede en la sociedad en general, ya que la Universidad se constituye en un pequeño mundo en donde se refleja la realidad de cada país. La academia es el lugar adecuado para que las discusiones de país se desarrollen por la presencia de argumentos y criterios sólidos que den cuenta del pensamiento de lo que la universidad forja.

La UPB posee un medio radial con frecuencia A.M. y F.M., con mucha tradición y programación cultural, académica, musicales, noticieros, práctica de espacio de aprendizaje para los estudiantes y con espacios para formar a las audiencias.

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

La Universidad cuenta con un programa de televisión a nivel regional con el nombre de Rojo y Negro en el canal de la iglesia que se llama Tele Vida. Internamente la entidad universitaria maneja un canal de televisión en donde los estudiantes desarrollan sus propios productos comunicacionales. Así también, esta casa de educación superior posee un periódico que circula eventualmente con trabajos periodísticos, con ejercicios para dar a conocer la realidad del país. Posee una revista de educación científica que comunica los aportes investigativos de la institución.

LC: El rol de los medios universitarios es el vínculo con el entorno social, con espíritu de extensión, de trasladar a la sociedad lo que sucede en el interior de las universidades. Por ejemplo, en el caso de la Argentina, la radio de la Universidad Nacional de La Plata inaugurada en 1924 desde su creación dentro de los postulados del rector de ese entonces fue el enlazar la universidad aún más con el medio social en el que se encuentra.

También se debe tener en cuenta la inclusión de otras voces, actores y discursos a las que tienen sólo los grandes medios de comunicación comercial. Es por eso, que los medios de comunicación de tipo universitario se constituyen en medios alternativos frente a los medios comerciales.

Casajús sostiene, en el caso de la Universidad Nacional de Avellaneda donde labora como responsable en la dirección de medios; la práctica de los estudiantes es fundamental a través de los medios de comunicación universitarios como rol de formación y experimentación para los alumnos de comunicación y periodismo, siendo el espacio donde se desarrollan estos roles con responsabilidad y ética. Además, se constituye un lugar de participación de todas las carreras universitarias que trabajan a través de la radio y la televisión en sus distintas temáticas vinculadas a las disciplinas de formación académica.

M: En Latinoamérica aún son irrisorias las universidades que poseen medios de comunicación propios, desde luego si se contextualizan cuantitativamente todas las tipologías y alcance territorial de los centros de educación superior en el continente; ello llama la atención, siendo un espacio público hoy tan decisivo en la conformación de valores y referentes para la sociedad civil y los diversos actores sociales así como en la proyección de las identidades, los liderazgos y los posicionamientos institucionales, ¿cuáles en su criterio sobresalen como las oportunidades para los centros de educación superior y el campo académico, en la gestión de esta

infraestructura mediática conforme al desarrollo sustantivo de procesos básicos de docencia, vinculación e investigación universitarias?

FSC: América Latina ha estado a la vanguardia porque ha sido el campo de exploración desde la UNESCO o diversos proyectos de modernización en lo que se consideró la fórmula básica para impulsar el desarrollo nacional que es: comunicación más innovación más tecnología. Por lo tanto, las universidades latinoamericanas experimentaron tanto con la radio como con la televisión.

Cuantitativamente podríamos ponderar si comparamos con otras latitudes y países, por ejemplo, España o el conjunto de la Unión Europea, América Latina tiene más radios y más televisiones universitarias que la media comunitaria, cosa similar con Estados Unidos, no así con Canadá, con el continente africano estamos en un nivel óptimo.

Cualitativamente hay desniveles y desigualdades evidentes. En México, Tv UNAM, televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México, una de las universidades más prestigiosas de América, tienen una televisión muy aceptada de referente intelectual, cultural, de divulgación, referente para los investigadores y la comunidad universitaria, es decir, es un caso de buena práctica.

Este caso ilustra primero que el papel de Tv UNAM es fundamental para la divulgación cultural, se ofertan conciertos en vivo, teatro, novedades, exposiciones, reportajes. Incluso hasta antes del ex presidente Carlos Salinas de Gortari los medios públicos tenían difusión de contenidos de esta clase en Radio Educación que nacieron con este afán desarrollista con la difusión de música clásica, jazz, cultura, literatura; pero la oferta de los medios comerciales e incluso los públicos no han logrado de manera sostenida en el tiempo el nivel de calidad, excelencia e influencia social como lo tiene Tv UNAM.

Desde el punto de vista de comunidad universitaria, a través de los espacios que tiene la televisión, los grupos, institutos, las autoridades universitarias, los estudiantes se reconocen, se ven, conocen los problemas de la universidad.

Hay que recordar que, junto con la Reforma de Córdoba, Argentina, fueron las universidades las que instituyeron verdaderamente los procesos de universalización y democratización del acceso a la educación superior y por tanto, el tener un espacio que crea comunidad, es vital para su funcionamiento, a pesar de las limitaciones presupuestarias y técnicas que existen pero con niveles de calidad más que aceptables.

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

Quizá no tenga un papel relevante en investigación, salvo dar a conocer avances o lo que llamamos transferencias justifican porque el presupuesto público del Estado se financia la universidad. La televisión universitaria no está para cumplir la labor de investigación, sí para transferencia de conocimiento, para divulgación cultural, crear comunidad universitaria, incluso para educación cívica y ciudadana.

Es imprescindible que los medios de comunicación universitario sean generadores de contenidos para en la parrilla de programación debe existir tres segmentos: 1.- información de actualidad de la propia universidad, ya que existe mucho desconocimiento del entorno social de lo que hace la universidad. Los concejos sociales y la propia ley piden que debemos pensar en la sociedad y una manera de trasladar lo que hacemos es teniendo un informativo del día a día: reportajes, entrevistas, tertulias, sobre la vida universitaria.

2.- Documentales de tipo específico: investigación, docencia, vinculación, posgrado; contenidos específicos por sectores como medicina, agroindustria, humanidades, entre otros en diferentes programas que aborden en formato reportaje y documental la realidad de aspecto específico que establece el puente entre la universidad y la realidad social.

3.- Un eje formativo, desde la educación ciudadana no formal, ejemplo: educación ciudadana sobre igual de género, minorías étnicas, adultos mayores y temas muy variados de interés ciudadano.

MTQ: Es una oportunidad extraordinaria por muchos motivos, es posible producir programas de entretenimiento de calidad, es posible dar espacio para propuestas culturales desarrolladas no solo en la universidad, sino de la sociedad y que puedan ser ofrecidas a través de los medios universitarios. Es una oportunidad para capacitar, por ejemplo, a maestros de escuela, varios oficios, diversas posibilidades que permitan realmente llegar a la población con programas de calidad.

También es fundamental lo relacionado con la investigación, una de las funciones más importantes de la universidad es divulgar la ciencia, el conocimiento, hallazgos; entonces tanto una radio y un canal de televisión son la oportunidad extraordinaria para ello.

Para que la comunidad universitaria se empodere de sus medios de comunicación es importante que se plantee una perspectiva institucional hacia estudiantes, trabajadores; ofrecer la información de qué son estos medios, para qué sirven, qué se hace, quienes

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

trabajan, todo un trabajo de comunicación interna para que la propia comunidad se sienta contenta y al mismo tiempo responsable de lo que se difunde a través de estos medios. El comprometer a la comunidad en esta labor de difusión es el primer paso que tiene que darse.

AGM: Tres funciones principales y claras, la docencia que puede ser para alumnos de la propia universidad o que la universidad ponga un servicio de docencia, por ejemplo: para educación infantil para niños que no puedan acceder fácilmente a un centro. Servicio de docencia no solo para materias de la propia universidad sino de apoyo a la docencia en otros niveles educativos en escuelas o a individuos desde su propia casa.

El más importante es el de la educación, se puede crear un entorno en donde predominen los valores que están escasos en la sociedad actual como: la honradez, la veracidad, la importancia de la información y de realizar lo correcto.

En la era de la pos verdad los medios tienen que agradar al receptor y solo así consiguen audiencias y dinero para sobrevivir, situación absurda ya que estamos regresando a la vieja teoría de los Usos y Gratificaciones, en donde las audiencias buscan a los medios que le den la razón y le digan que sí.

La función de los medios en la creación de un estado de opinión y valores es fundamental y allí entra el servicio que podría dar a una comunidad circundante y a todos los receptores en general, que llamamos de extensión universitaria que puede ser tanto de prolongar su labor docente y sus contenidos científicos a la sociedad fuera de la universidad o de educación en valores, aunque no sea algo tan cuantificable, pero se va creando ambiente y transmitiendo ideología.

BEM: La UPB con sus docentes estamos invitados a esparcir la gestión administrativa de la universidad en sus diferentes instancias y de representación. La parte de la docencia o academia como tal, la investigación y proyección social son áreas en las cuáles los profesores participamos activamente conforme los programas que se manejen en los diferentes campos profesionales. Y los medios de comunicación universitario se constituyen en espacios para la difusión y puesta en escena de esos logros.

LC: En la Argentina existen 62 radios universitarias públicas, las que están agrupadas en una red denominada Asociación de Radios Universitarias Argentinas (ARUNA), que

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

trabajan en forma conjunta y constituyen una cadena de radio importante que comparten e intercambian contenidos y proyectos que les hacen fuertes.

Ésta red además está agrupada con 500 radios en América Latina y Europa, formando lo que se denomina la Radio Internacional Universitaria, es decir, no son escasas estas experiencias en el mundo, más bien la realidad es otra tomando en cuenta que la integración a través de las redes les permiten generar unificación y contenidos comunicacionales que son difundidos en estos espacios, siendo un nuevo fenómeno mundial.

Los desafíos de las universidades al tener medios de comunicación y fortalecer los ejes sustantivos: academia, vinculación e investigación varían de acuerdo a la mirada institucional, gestión política e idea comunicacional desde la gestión, creación y desarrollo de los medios de comunicación universitarios.

Entonces, el principal desafío de las universidades es el creer y confiar en el sostenimiento de comunicación universitaria. Diferenciando siempre con el área de prensa o de comunicación institucional con independencia periodística, pues no es el órgano de prensa de la universidad, ya que debe partir de la premisa original de ser una extensión de lo que sucede en la universidad hacia la sociedad, con la incorporación de todos los actores, con conciencia de todas las autoridades universitarias por las responsabilidades que genera la gestión y el convencimiento en el proyecto institucional universitario en la importancia de los medios de comunicación universitarios.

Las radios de las universidades públicas argentinas son mayoritariamente de frecuencia modulada y en el caso de las nacidas en amplitud modulada, como ocurrió en el sector privado hasta la renovación de las concesiones, cuentan con su radio FM. Un ejemplo es Radio Universidad de La Plata que puso en marcha su FM en el 1989 durante el auge de proliferación de las FM a finales de la década del 80 en el contexto de la vuelta a la democracia. La mayoría de las radios universitarias cuentan, también, con emisión online y existen incluso algunas que solo tienen emisión online en streaming o bajo el sistema podcast tales como RadioPerio, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, o Radio Conurbana, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

M: *Como profesional de la comunicación de larga data y de su filiación, a partir de su sensibilidad por un ejercicio ético y responsable, ¿qué saldo le resulta la evaluación del impacto de los medios universitarios como una mirada institucional, sobre la agenda educativa que deba trabajar para enriquecer el debate público?*

FSC: Un aspecto positivo es que se abre agendas para considerar, donde no ha habido la madurez suficiente para crear esos canales, pero al existir se logra plantear un principal debate, que es la función de la universidad desde el desarrollo local.

En qué medida otros tipos de contenidos de los medios de comunicación universitarios, puede ayudar a avanzar y madurar cuestiones sustanciales, no siempre por tres razones: los medios universitarios suelen tener pocos recursos y poco personal, por tanto, su capacidad de penetración es baja. El formato o la cultura universitaria de estos canales suele estar orientada hacia una cultura comercial, consumo y entretenimiento que está muy alejada de lo que debe ser un medio educativo o universitario.

Hay que reconocer que la televisión universitaria, por lo menos contribuye a pensar la universidad desde el punto de vista de desarrollo local, desde el punto de vista de su impacto en construir crecimiento.

MTQ: La universidad por su naturaleza educativa debería orientarse a desarrollar programas educativos, pero de ninguna manera pensar que estos son llevar el aula a la pantalla televisiva o a las estaciones radiales, ya que son modelos de siglo pasado; los modelos de hoy son otros que tienen que ver con el interés del usuario, qué quiere el niño, el adolescente, el padre; esto implica que los medios de comunicación universitario realicen investigaciones permanentes de sus públicos frente a las necesidades para poder llegar adecuadamente.

Ya no se trata de desarrollar actitudes controversiales en relación a los medios sino todo lo que se llama la alfabetización digital, mediática; que tengan los usuarios las herramientas adecuadas para entender y usar los medios y hacer llegar sus propias producciones en algunos de los casos.

La oportunidad para que los estudiantes ejecuten prácticas pre profesionales en estos medios, es lo que debe ser. Deben ser los actores, productores, planificadores, investigadores y ese debe ser el propósito, la oportunidad para que practiquen. No recomiendo que estos medios sean espacios de clase, en los cuales los estudiantes

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

trasladen las clases que reciben en las aulas a través de los medios, ya que estos son otra cosa, los medios de comunicación no están hechos para la formación curricular.

Los estudiantes y docentes tienen la oportunidad para desarrollar su creatividad e ingenio e incluso sus modelos de gestión y empresarial, por eso en los medios de comunicación puede haber estudiantes de diferentes carreras desarrollando su formación.

AGM: Transmitir a la sociedad el valor de la cultura y la importancia de valores como la objetividad, la verdad, el respeto, la tolerancia que no es lo que triunfa en los medios de comunicación comerciales porque no es lo que da dinero, lo que sí da son los reality shows, concursos, escándalos, contenidos que dan más audiencia a estos medios y justifican lo que les da dinero.

Entonces debe haber la alternativa, y son los medios de comunicación de servicio público, la transmisión de la cultura, programas sobre arte, documentales e incluso las cadenas de radio y televisión son importantes para dar a conocer la producción de la propia entidad al público en general.

BEM: Los medios universitarios pueden motivar y movilizar cosas desde el ámbito de su concepción, en Colombia existe la Red de Periodismo Universitario, y en momentos determinados tienen mucha injerencia. Por ejemplo, en el tema de la COVID-19 los miembros de esta asociación generaron productos y programas comunicacionales como el programa Por la Salud del Periodismo, donde se abordan temas relacionados a la coyuntura sanitaria mundial. Otros ejemplos que se generan a través de esta red son contenidos de problemáticas del acoso en las salas de redacción o en las aulas universitarias. Es decir, se han creado espacios de discusión que abren el espacio de muchos casos que suelen ser vetados en la sociedad y motivan controversia en la sociedad.

Las diversas producciones que se generan como ejercicios de clase en los diferentes medios son lideradas por docentes y estudiantes de la Carrera de Periodismo con la participación de personal de las diferentes áreas profesionales, que por obvias razones intervienen por el contenido que se informa en los diferentes espacios. Estos sitios son considerados como aulas de enseñanza-aprendizaje y como espacios de prácticas pre-profesionales o de ejercicio laboral.

LC: Los medios de comunicación universitarios son imprescindibles, son una alternativa en el escenario de la comunicación, porque están dentro de instituciones de educación,

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

aprendizaje, formación y extensión, tienen que cumplir con estas tareas, pues los medios universitarios contribuyen a todas estas funciones universitarias con la transmisión de contenidos y de la innovación científica.

Es importante también la conciencia social que generan los medios universitarios, la sensibilidad y la inclusión de actores sociales que no tienen cabida en los medios comerciales.

M: *En los últimos años la agenda de la Comunicación desde un enfoque crítico y ciudadano clama por la asunción de Políticas Públicas que propendan a descentralizar, a otorgar mayor participación a todos los actores sociales. En este contexto, ¿cómo aprecia la relación entre el sistema de medios universitarios y una agenda educativa y de gestión innovadora de saberes frente a medios tradicionales y globales para los cuales estas temáticas no suelen ser de privilegio?*

FSC: La única garantía de hacer llegar la voz de la academia a la ciudadanía, es a través de los medios universitarios, esto implicaría que una política en el caso de Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, cuando habla de sistema nacional de comunicación, implica que dentro de este sistema hay un subsistema que deberían ser las radios y televisión universitarias con una función motriz, de dinamizar el sector de la educación superior pero también llegar a la ciudadanía los avances en esta materia.

Lo que no se ha dado y ocurre en toda Ley, siendo buena, pero si no hay programas y políticas activas, por ejemplo, si no tenemos cómo se hace la cooperación entre sistema de radio y televisiones universitarias que tienen objetivos muy comunes con la radio y televisión pública y que deberán compartir desde contenidos hacer cooperación en producción con políticas activas y una programación adecuada, eso requiere más allá de la Ley hacer políticas desde el Estado en la que se fomenten sinergias y estrategias de cooperación cruzadas como garantía para que el sistema perviva.

Realmente hay un déficit, ni avances significativos, son más de 50 años de experiencia en medios universitarios en América Latina, pero en términos de políticas de Estado, apenas recientemente se pone más énfasis en democratizar el espectro que considerar otros aspectos como el de los medios universitarios, el de sectores específicos de la población que no han tenido acceso a canales mediáticos como son la de los jóvenes,

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

campesinos, mayores de edad, retos que están todavía pendientes y se requiere caminar hacia esa dirección con la construcción de política pública.

MTQ: Desde mi experiencia y en el Perú no existen medios comunitarios, es un modelo ecuatoriano. En Colombia existen muchos medios comunitarios y expresa las distintas políticas de comunicación que tienen los países. En el caso de Ecuador, tengo la impresión que existe una idea muy clara de cómo los medios tienen que cumplir una función de educar a la ciudadanía. Desarrollar una programación que permita que los ciudadanos se sientan parte del país, comprometidos con las políticas que existen, situación muy escasa en América Latina, casos puntuales en México y Chile relacionados con lo digital, no tanto con la radio y la televisión, es decir, es necesario la construcción de políticas públicas que apunten a las necesidades de la ciudadanía al acceso a los diversos medios de comunicación.

AGM: El dar la importancia a la cultura y a la educación de valores y a la enseñanza en general, es algo que le va a distinguir a los medios universitarios de los medios tradicionales o comerciales, allí es donde se debe hacer hincapié. Es un papel alternativo porque da la posibilidad de hacer otra cosa, es mostrar a la sociedad en general que la televisión o la radio no es necesariamente mala. Muchas veces se critican a los medios, pero no son ellos sino cómo se gestionan y cómo se producen a través de política pública que debe existir en la legislación.

BEM: Lo ideal es que no solo fuese un ejercicio de clase, sino que traspasase la agenda porque sería una manera de concienciar lo que ocurre en el mundo desde una mirada completa de Periodista, es decir, un conocedor del entorno. Algunos estudiantes que terminan sus prácticas pre profesionales salen a los diversos medios tradicionales con habilidades que son adquiridos en la Universidad, pero no es suficiente para que la agenda pública de país, el medio de comunicación universitario y el resto de medios tradicionales caminen por la misma ruta que pudiera potenciar una política pública que afectara y propiciara más el sistema educativo. En Colombia, también existe redes en los medios escolares que se dedican a formación de ciudadanías, interesante para la formación de los futuros gobernantes que van a tener las ciudades y el país, sin embargo; le falta para que los países desarrollen y conversen entre sí en la construcción de ciudadanías en base a políticas públicas que se generen.

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

Así lo menciona Juan Carlos Ceballos, tutorado de Beatriz Elena Marín “Al igual que sucede con Prensa Escuela de El Colombiano, “Educar mientras informa” también realiza una propuesta de medios escolares desde las lógicas de la casa editorial. Parte de la premisa de que el periódico va a ser aceptado como un factor determinante en la educación de los niños y los jóvenes, y que desde sus contenidos la comunidad académica empezará a participar en las discusiones públicas de la sociedad y además enfoca su trabajo en la formación de los futuros periodistas desde la experiencia de los medios escolares”.

LC: En Argentina se dio un gran avance en el 2009 con la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, lo que hizo es reconocer por primera a las radios universitarias, facilitó el otorgamiento de licencias. Hay un reconocimiento público por su funcionamiento.

Como indican Casajús y Martín Pena (2017) en su artículo “a partir de 2011, cuando se registra un fuerte aumento de las contribuciones al estudio de este tema” lo que ha permitido “conocer más de cerca la realidad de las emisoras universitarias iberoamericanas, y reflexionar sobre ella, gracias a publicaciones que han abordado temas muy variados: radio universitaria como democratizadora de la comunicación; las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las emisoras universitarias; las grillas de programación y sus contenidos, con especial interés en la divulgación de la ciencia; la historia del medio en América Latina y Europa o las modalidades de gestión y organización de estas estaciones” y ha supuesto “una impronta importante para la investigación del medio radiofónico universitario con el surgimiento de artículos, comunicaciones en congresos o libros específicos sobre el fenómeno. Este hecho, se debe en gran parte a la creación de asociaciones, redes o agrupaciones de emisoras tanto a uno como otro lado del Atlántico”.

M: La Responsabilidad Social Institucional más allá de ser un concepto muy defendido y en boga, remite a visualizar los encargos institucionales en un compromiso más macro, de mayor impacto público y social, y no restrictivo a encargos tradicionales. ¿Qué relación le merece la Responsabilidad Social de nuestras Universidades con respecto al resto de la sociedad?

FSC: Es fundamental, porque las Universidades tienen que rendir cuentas, informar y transferir a diario. La Responsabilidad Social debería obligar a las universidades dentro

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

de su labor el devolver a la sociedad lo que les ha dado en término de presupuesto público, financiación estatal, deberá ser una fórmula de la comunicación en este caso radio y televisión universitaria diaria porque es la mejor garantía de que esa transferencia y responsabilidad ante la sociedad se dé.

En estos espacios de los medios de comunicación universitarios, se da voz a los diferentes colectivos sociales, se puede ver la articulación de la investigación, la formación a sectores excluidos, se ve aspectos de cómo impacta en territorio la labor diaria de formación e investigación universitaria. Entonces, es vital que la radio y la televisión ocupen un papel central porque garantiza que esa transferencia y la emisión de cuentas se haga bien y a diario.

MTQ: Tanto las universidades públicas como las privadas, tienen una función pública en cada uno de sus países. En el caso de las universidades privadas todavía con mayor razón porque tienen mayores recursos, entonces la función social que tienen que cumplir no es de ayuda, de hacer sorteos; es una función más de fondo, colocar a la universidad al servicio de la sociedad. La colectividad tendrá que conocer qué se hace en la universidad, observe lo que la Universidad es capaz de hacer, que la Universidad colabore con programas que ayuden a pensar al país en una manera más integral pero también pensarlo en su diversidad cultural. Permita que todos los productores independientes, las manifestaciones culturales independientes que no tienen soporte financiero puedan llegar a través de sus imágenes, voces a la población y así la entiendo como la función y la responsabilidad social de la Universidad.

AGM: Todos los medios, incluso los comerciales, deberían tener cierta responsabilidad social, cumplir con un servicio a la comunidad, no están sólo para hacer dinero. Los medios de comunicación están comprometidos con la verdad en la medida que son medios de información, es una responsabilidad que tienen frente a la sociedad. Otra idea sería más ambigua de educar y transmitir valores de acorde a los valores democráticos que se defiendan en la sociedad.

BEM: La Responsabilidad Social no debe ser sólo de las diversas universidades, debe ser mayor el enfoque y más grande el compromiso. En el caso de la UPB, al ser pontificia, privada y de la iglesia este compromiso es más grande, al máximo en la formación pues en la actualidad la educación es un privilegio y no llega a todos y la iglesia tiene que llegar a impactar en la colectividad que construye. La Responsabilidad Social no solo

Panel de discusión

Comunicación, educación y medios universitarios, articulación estratégica para el hacer

forma, construye un ejercicio político y social de ese ciudadano en donde se desenvuelva como profesional. Las universidades tienen que evolucionar en materia de tecnología, pedagogía y didácticas para la reflexión del estudiante dentro de un conocimiento complejo del entorno.

Dentro de este espacio de responsabilidad, la participación de las autoridades universitarias es importante, pues en el caso de la Universidad Pontificia Bolivariana, semanalmente el rector cuenta de todas sus actividades efectuadas en su gestión: acuerdos, reuniones, encuentros, entre otras actividades que rinde cuentas de su trabajo desde la academia a la sociedad.

LC: La Responsabilidad Social es fundamental porque debe ser servicio en territorio, en la región o en la zona donde se encuentre en operación la estación.

Es imprescindible valorizar y visibilizar la importancia del rol de la radio universitaria no solo como herramienta de comunicación, sino también como un espacio que conjuga un fuerte compromiso con la educación y el aprendizaje, una función de servicio público con responsabilidad periodística y compromiso social; para informar desde una comunicación inclusiva, democrática y alternativa, integrando las voces de la comunidad universitaria, de los actores políticos y del territorio, y extenderla a la sociedad en general, puntualizó Lucía Casajús.

M: *Agradecemos la participación de los invitados a este panel y el debate generado en torno a los temas abordados, que sin lugar a dudas, contribuyen a repensar estos temas en el contexto de los medios universitarios.*