

Presentación Monográfico

El universo transmedia de los medios de comunicación universitarios: acción dentro y fuera del aula en la sociedad postdigital

Antonia Isabel Nogales-Bocio

anogales@unizar.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0050-6979>

Ángels Álvarez villa

aalvarez@uchceu.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7566-6614>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.03>

El papel de la universidad, entendida como un motor de transformación del entorno, se perfila hoy por hoy más relevante que nunca al vivir inmersos en la llamada sociedad del conocimiento. Su misión resulta predominante en el proceso de desarrollo de la ciencia, de la tecnología y de la cultura, pero también en el impulso de la sociedad democrática. La institución universitaria, concebida como centro neurálgico del saber, del saber aprender, del saber enseñar, y del enseñar a pensar, encuentra en los medios de comunicación universitarios aliados de excepción para el desarrollo de las funciones tradicionales de la universidad, tanto en el ámbito de la docencia o la formación, como en el de la investigación, así como en el de la transferencia del conocimiento.

De este modo, este espacio de educación superior se viene apoyando desde hace tiempo en otros sistemas de educación que igualmente son generadores de información y de conocimiento, unos medios que posibilitan correlaciones entre la sociedad y la

Forma de citar:

Nogales-Bocio, A. I. & Álvarez Villa, Á. (2020). Presentación Monográfico. El universo transmedia de los medios de comunicación universitarios: acción dentro y fuera del aula en la sociedad postdigital. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 61-64. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.03

universidad, y que se afianzan como foros de aprendizajes, de intercambio y de innovación docente.

La transformación de los diferentes medios de comunicación universitarios gracias a la digitalización, ha incidido en la caracterización de estos escenarios donde el alumnado puede experimentar aprendizajes que se suman a la formación reglada, adquirir habilidades pero también valores. Los medios de comunicación universitarios nacen como herramientas para la aproximación de la actividad universitaria a la sociedad, pero igualmente como canales de comunicación en el seno de la misma Universidad. La comunicación universitaria se concibe como un vehículo para la divulgación de los conocimientos generados en el entorno académico, pero igualmente como un nexo favorecedor de la integración entre los miembros de la institución y, en consecuencia, de refuerzo del sentimiento de pertenencia a la comunidad.

En este contexto, la proyección social de la institución académica, necesaria y querida, se puede beneficiar con la creación de los diferentes medios de comunicación a través de las distintas manifestaciones. La universidad, entendida como espacio de apertura, que conecta necesariamente con la creación de pensamiento crítico dado que la generación del conocimiento no es únicamente una tarea reflexiva, ha encontrado en las emisoras de radio, televisiones, periódicos, redes sociales y otros medios de carácter universitario a poderosos agentes que establecen puentes con la sociedad, con la ciudadanía, y que actúan como un vigoroso complemento de formación para los universitarios.

En el momento de globalización en el que nos encontramos sumidos, los medios universitarios permiten a la institución universitaria hacerse oír, al tiempo que aprender a escuchar el entorno a través de diferentes plataformas y lenguajes que buscan la divulgación científica y cultural vinculadas a las actividades de investigación desarrolladas en la universidad, aunque no únicamente. La educación superior despliega mediante estos instrumentos de información una comunicación alternativa, ligada a la idea de servicio público, puesto que estos actores comunicativos representan un modelo alejado de aquellas experiencias con fines mercantiles al desenvolverse con contenidos, reglas, rutinas y agentes peculiares.

Los medios de comunicación universitarios permiten aprendizajes significativos, son espacios de afianzamiento, de crecimiento personal, de experimentación, son una ventana por la que mostrar la universidad y los procesos que en ella tienen lugar a la sociedad, pero también por la que permitir que entre en el espacio universitario aquello que transcurre fuera de sus aulas.

Estos postulados, esta premisa de servicio público y de Aprendizaje-servicio (ApS) que comparten universidad y medios de comunicación, son los que han inspirado la

coordinación del presente monográfico sobre “Medios universitarios: radio, televisión y transmedia” (*University media: radio, TV and transmedia*), que integra el número 44 (Vol. 1) de *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*. El principal presupuesto de esta compilación de artículos es que los medios de comunicación universitarios constituyen un extraordinario campo de experimentación para la adquisición de competencias profesionales relacionadas con la actividad informativa. El alumnado implicado puede aprender a desenvolverse ante el micrófono o la cámara a través de una práctica real, así como entender y participar de los mecanismos internos propios de un medio de este tipo: gestión de contenidos, coordinación de equipos técnicos y humanos y organización de canales de distribución. Estos conocimientos son cada vez más demandados en el mercado laboral entre los nuevos profesionales de la comunicación. En este contexto encuentran su razón de ser y siguen creciendo, por ejemplo, las radios universitarias. Prueba de ello son las numerosas emisoras que forman parte ya de la ARU (Asociación de Radios Universitarias de España) o de la RRULAC (Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe).

Este número trata, por lo tanto, de reflexionar sobre el estado actual y la evolución histórica del fenómeno de los medios universitarios. De igual modo, el monográfico da cabida a investigaciones de índole académica acerca de la naturaleza, la gestión y la realización en el marco del medio de comunicación en el ámbito universitario, como por ejemplo aquellas dinámicas de trabajo de comunicación institucional en redes sociales. Temáticas como la actividad radiofónica en el ámbito universitario, las funciones y el potencial de los medios de comunicación universitarios, la historia y evolución de los medios universitarios en España y en otros territorios, los modelos de radio y televisión universitaria a través de los análisis y estudios comparativos, o la vinculación entre los medios de comunicación universitarios y los medios comunitarios componen el universo posible de cuestiones que tienen, entre otras, cabida en esta área de estudio.

De entre todas ellas, destaca una especial atención por aquellas prácticas innovadoras en medios universitarios que ejemplifican el paso de la creación tradicional al universo transmedia que hoy es inherente a la sociedad postdigital en la que han de desenvolverse necesariamente las prácticas mediáticas. Esa filosofía de estudio es compartida por los autores del artículo “Hacer radio universitaria en la era de Youtube: uso de la plataforma de vídeos a demanda en el contexto mexicano”. En él, desde la realidad del ámbito universitario de México, se analiza la transformación hacia el escenario de lo visual en el medio radiofónico a través del empleo del vídeo como herramienta que potencia el seguimiento de los contenidos.

En esa línea discurre también el artículo “El uso de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades”, en el cual podemos encontrar un análisis comparado de los perfiles institucionales de una treintena de

centros de educación superior españoles en la red social Instagram y el empleo de este tipo de comunicación para la proyección de sus propios productos mediáticos. Esto último nos devuelve a la filosofía del primer artículo citado, en el cual se potenciaba también lo extra-mediático para difundir el propio contenido, esto es, se buscaba la interacción transmedia a través de la comunicación digital y de la narrativa visual para proyectar la imagen de la institución universitaria y del aprendizaje realizado en sus estudios de radio.

Un segundo bloque temático en el presente monográfico lo integran los artículos “El papel transformador de la radio universitaria en materias teóricas ajenas a la comunicación” y “La Radiodifusión Universitaria en Coahuila: Acción Discursiva Radiofónica para la Divulgación de la Ciencia”. En ellos se estudia el potencial de las radios universitarias para alcanzar la divulgación científica y fomentar el conocimiento de fenómenos complejos entre la ciudadanía. Y es que la labor de formación es inherente tanto a la institución de educación superior como a los medios de comunicación que de ella se derivan. Por lo tanto, resulta muy procedente que sean estos medios los especializados en trasladar a la sociedad el conocimiento científico siguiendo los adecuados procedimientos del discurso periodístico.

Por último, el tercer puntal que resulta destacable en el abordaje de los medios universitarios es su proyección social. Dado que, como se expuso al comienzo, la naturaleza de estos medios los sitúa fuera de las presiones del mercado mediático, sus posibilidades de acción social y solidaria se multiplican. En este sentido, el artículo “La radio universitaria como herramienta de inclusión social: Ondacampus en contextos como la cárcel y barrios desfavorecidos” analiza el papel de la radio de la Universidad de Extremadura (España) en tareas de inclusión comunitaria de colectivos en riesgo de exclusión.

En suma, los medios de comunicación universitarios, temática muy poco abordada desde el ámbito académico, merecen un lugar de análisis y reflexión en las publicaciones científicas. Es por ello por lo que las coordinadoras agradecemos de forma especial a la revista *Ámbitos* la decisión de destinar uno de sus números monográficos a esta materia. Gracias a ella, los lectores podrán disfrutar de los cinco artículos que han recibido evaluación favorable para su publicación, cuya lectura recomendamos encarecidamente.

Hablar de la universidad es hablar de retos, discusión, de saber, de dudas y renovación, de transformación social, investigación, descubrimientos, y de pensamiento crítico. Por ello, esos mimbres han de estar presentes también en la esencia de los medios de comunicación universitarios que se desarrollan en su seno. Parafraseando a Kant, “la Universidad no es una mala idea”, y los medios de comunicación, en sus diferentes expresiones, tampoco.