

Universidad y nuevas Tecnologías de Comunicación; Capacitador para su uso y comprensión

Edgar Gálvez Montalvo

Universidad y nuevas Tecnologías
 Universidad y nuevas Tecnologías
 Universidad y nuevas Tecnologías

Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Jefe de las Licenciaturas en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Mercadotecnia, Periodismo y Comunicación..

Resumen

La comunicación es la herramienta con la cual el ser humano logra hacer comunidad y en esa condición social ha buscado la forma de eficientar sus procesos y recursos intrínsecos y extrínsecos de comunicación intrapersonal e interpersonal, donde los avances tecnológicos siempre han condicionado el comportamiento de los individuos a lo largo de la historia, es ahí donde la Universidad debe significarse como el capacitador en la aplicación de esos recursos, llevando a los estudiantes al nivel donde puedan comprender la importancia en las sociedades, del fenómeno de la comunicación mediada ante la convergencia multimedia.

Palabras clave: Comunicación de masas, Comunicación digital, Prodsuario, Internet, TIC's, Web 2.0

Abstract

Communication is the tool upon which human beings accomplish the formation of a community and in such social condition have sought a way to improve the processes and intrinsic and extrinsic resources of intrapersonal and interpersonal communication, where technological advancements have always conditioned the behavior of individuals throughout history, it is there where the university must stand as a capacitor on the application of these resources, taking students to a level where they can understand the importance of the phenomenon of communication as a mediator between multimedia convergence and societies.

Key words

Mass communication, digital communication, internet, producers, ICT's, Web 2.0

Introducción: La Universidad y su responsabilidad frente a los avances tecnológicos de la comunicación.

La comunicación es la herramienta con la cual el ser humano logra hacer comunidad y en esa condición social ha buscado la forma de eficientar sus procesos y recursos intrínsecos y extrínsecos de comunicación intrapersonal e interpersonal, donde los avances tecnológicos siempre han condicionado el comportamiento de los individuos a lo largo de la historia, es ahí donde la Universidad debe significarse como el capacitador en la aplicación de esos recursos, llevando a los estudiantes al nivel donde puedan comprender la importancia en las sociedades, del fenómeno de la comunicación mediada ante la convergencia multimedia.

Acudiendo a los resultados de varias investigaciones desarrolladas por estudiantes de la facultad de CTC de la UX y que han derivado en documentos de tesis con los que algunos jóvenes han alcanzado su título de licenciatura, es que me permito sostener que el estudio de las ciencias y técnicas de la comunicación podría considerarse por muchas razones como la plataforma con la que el ser humano se prepara para convivir con los avances que la tecnología ha puesto al alcance del hombre común.

Desarrollo: La comunicación digital como el tercer gran paso de la humanidad.

Para poder destacar lo que considero como una de las muchas cualidades de los estudios sobre comunicación, necesariamente debo acudir a los teóricos que avalan el sentido de tal afirmación, por mencionar alguno comienzo con Mariano Cebrián Herreros quien desde su visión europea, el investigador español reconoce en varios de sus textos la necesidad real de los seres humanos para ubicarse en un estadio, por decirlo así de "sintonía" con todas las sociedades del orbe muy a pesar de los riesgos que esta empresa le plantee; por ejemplo, Cebrián cuando habla de la radio dentro de la convergencia multimedia, destaca que el medio ha logrado sobrevivir exitosamente a pesar de que le han estado cambiando los escenarios donde se desarrolla (Cebrián, 2001).

De esta afirmación, propongo algunas preguntas: primera, quién o qué le está transformando el ambiente de operación a la radio; segunda, cómo ha soportado esas variaciones, cómo ha sido la respuesta de la radio hacia esos cambios; tercera, ante escenarios nuevos y exigencias nuevas de los consumidores, la radio sigue siendo fiel a sus principios o ha dejado de ser realmente o fielmente radio.



Echando mano de la posibilidad que me otorga mi posición como estudioso de la comunicación puedo detectar algunos puntos que podrían darnos respuestas a las interrogantes antes planteadas y todas relacionadas con los avances tecnológicos.

¿Quiénes han establecido nuevos escenarios a la radio?, indudablemente las constantes propuestas que generan los países más desarrollados en producción e innovación de tecnología enfocada a la comunicación; Japón, Estados Unidos, India y China, entre otras, son naciones enfrascadas en una dinámica para producir nuevas alternativas tecnológicas con la idea de hacer más eficientes los procesos y satisfacer mercados promovidos por ellos mismos.

¿Cómo ha soportado la radio tales cambios?, con la premisa que Charles Darwin propuso como la clave de la supervivencia: evolucionar, y siendo más preciso adaptándose. Sin oponer resistencia ha buscado adecuar las innovaciones que la ciencia y la tecnología le han propuesto, aunque tal posición en algunos casos le ha cobrado factura, basta recordar el fracaso, por lo menos en México de la introducción en algunas emisoras de radio de tecnología para utilizar señal de amplitud modulada con sensación de "relieve espacial" (A.M. estéreo), donde la falta de colocación de aparatos receptores de A. M. estéreo en los hogares impidió su desarrollo.

Y la pregunta que considero clave, ¿sigue siendo la radio fiel a sus principios? Yo diría que sí a partir de que la actitud del radiodifusor, quien seguro de tener un público cautivo, del tamaño que fuere, está seguro de tenerlo y esto le condiciona a mantener su accionar bajo los cometidos de servicio a los radioescuchas que la radio desde su origen ha cubierto.

Por otro lado la actitud de los usuarios, quienes siguen contando con la radio, quienes saben que la radio siempre estará ahí con un mensaje positivo o por lo menos con elementos que le ayuden a pasar el tiempo de forma entretenida a partir de la información que maneje. Por tanto, creo que la radio transmitida bajo cualquier plataforma que los cambios tecnológicos le marquen, mantiene esa esencia que le otorga entre muchas otras características, yo diría cualidades, la ubicuidad.

Con esas respuestas encuentro una lógica necesaria en la relación avance tecnológico, enfocado básicamente en investigación, uso y capacitación sobre tecnologías aplicadas a la comunicación, y Universidad como el ente que lleva a la acción tal enfoque.

Coincido plenamente con lo que el desaparecido Eulalio Ferrer argumentaba en las postrimerías del siglo pasado donde proponía considerar a la comunicación digital, como el siguiente paso luego de la comunicación de masas, como el tercer gran paso de la humanidad, posterior a la agricultura y a la era industrial (Ferrer, 1997).

Decía Don Eulalio Ferrer, entre otras palabras que hemos arribado a un horizonte nuevo de vida, caracterizado por sus rupturas con el pretérito y sus aperturas radicales con el futuro con lo que se superan anacronismos que muchos intelectuales, técnicos y hombres de ciencia se aventuraron sentenciar (Ferrer, 1997).

Mucho de tal avance en el pensamiento ha sido gracias a la intervención de la Universidad asumiendo el compromiso de inducir a sus estudiantes no sólo a la praxis sino además a la discusión y búsqueda de alternativas de difusión del mensaje, a partir de la creatividad y nueva visión de los educandos quienes se relacionan cada vez a más temprana edad con las tecnologías de la comunicación.

No es de extrañarse pues que el iPhone y la BlackBerry sean hoy lo acompañantes más íntimos y cercanos de nuestros jóvenes, lo mismo en la casa, en el transporte, la escuela y sus sitios de encuentro, para saciar la necesidad de compartir con aquel universo no conocido del todo, pero sí intuido, presente, latente en la llamada "súper carretera de la información" que es la maravillosa plataforma de medios Internet, específicamente en las hoy célebres, odiadas y amadas, redes sociales.

Ahí su encuentro es asegurado: conocidos, familiares y principalmente amigos; profesores osados en conocer y utilizar las TIC's; políticos o personajes sociales buscando presencia en el "top of mind" de sus públicos, para su conquista o para no perder vigencia; artistas de todo género y disciplina otrora inalcanzables por el ciudadano promedio ahora al alcance de un "clic" en el comando de "seguidor"; en fin, relación que se ha convertido en necesaria instrucción desde temprana edad para "encajar" en la globalización absorbente de la vida posmoderna.

Difícil tarea para las universidades mantener el paso de los avances tecnológicos, carrera casi imposible para la generalidad de las instituciones de educación superior públicas y privadas, ante los niveles de inversión en equipo técnico y software imprescindibles para alcanzar un símil con los ambientes donde se desarrollan las

empresas profesionales de comunicación. Aunado a esto, otro aspecto que podría representar alguna dificultad es el nivel de operación con el que llegan los estudiantes, quienes son en su mayoría lo que en algún momento ya se ha mencionado como el nuevo ente comunicacional en escena: el "produsuario", aquel que sin contar con una formación profesional técnica o académica, se encuentra con hardware y software lo suficientemente sencillos para su comprensión y operación, y por el hecho de tener acceso a esa tecnología comienza a desarrollar productos de comunicación y los propaga en distintos medios, principalmente la Internet.

Cómo poder contrarrestar lo planteado anteriormente, me permito comentar el modelo que en la Universidad de Xalapa proponemos y seguimos. Primero la concienciación de dos aspectos básicos: 1) la necesidad de instruir a partir de los conocimientos básicos y tradicionales de la comunicación mediática de manera propicia para que el estudiante, apoyado por el docente, pueda hacer el traslado a las circunstancias vigentes del momento, y 2) Renovar en la medida de lo posible la tecnología de los laboratorios, reconociendo que sólo son eso, laboratorios y que la realidad mediática profesional sin duda los supera.

Segundo: Capacitación y actualización de la plantilla docente, preferentemente recibiendo cursos de empresas usuarias, productoras o distribuidoras de tecnología.

Tercero: Mantener relación con empresas profesionales de comunicación que compartan su experiencia con los estudiantes.

Y cuarto: La producción constante, incluso se podría plantear como permanente, de productos de comunicación donde se combine la instrucción académica, el nivel de conocimiento y práctica de los estudiantes, previos a sus conocimientos universitarios con la exigencia de diseñar una respuesta a un problema determinado de comunicación, por ejemplo, completar y mantener una barra de programación o un sitio de información noticiosa.

Comentarios finales: El "produsuario", el nuevo actor en la escena de la comunicación.

Hoy la red, específicamente la conocida como web 2.0, facilita el último punto porque ya no se "juega a los medios" en las universidades como cuando los circuitos cerrados limitaban y hasta cierto punto aliviaban el riesgo del juicio externo; hoy las bondades de la Internet realmente otorgan la

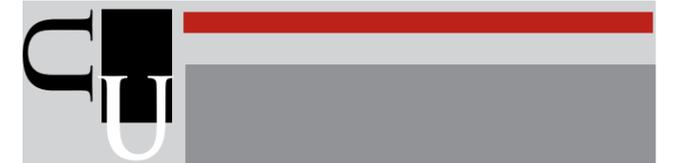
posibilidad a las universidades de compartir sus productos con el mundo, de dar a conocer su estilo y su talento, pero también concede la posibilidad a la audiencia para comparar la calidad de producciones con las de otras casas de estudio de la localidad o de cualquier otra parte del planeta, esto sin contar también la comparación con las producciones profesionales de las empresas de comunicación y sin considerar los numerosos sitios que los produsuarios cuelgan en la red.

Finalmente me permito declarar que soy un convencido de, y aquí cito a Jurgen Ruesch escritor, psiquiatra y académico suizo-estadounidense, que la comunicación es la matriz en que están enclavadas todas las actividades humanas (Ruesch, 2009) y a partir de ahí reconozco la responsabilidad de la Universidad para instruir a la sociedad en su relación con los nuevos avances tecnológicos.

Es cierto, nuestros jóvenes no necesitaron cursar alguna carrera universitaria para operar Facebook o Twitter, ni requirieron ser universitarios para conocer las posibilidades que le otorga su equipo personal de comunicación, sin embargo la visión, la concienciación sobre las causas, efectos y alcances de su ejercicio de comunicación a través de estos medios, basándose en un rico campo teórico, partiendo desde las propuestas clásicas y llegando a las teorías híbridas fruto de la convergencia multimedia, eso sólo se logra a partir de la profesionalización que da una instrucción universitaria y ese es el gran aporte que la Universidad vierte a la sociedad en materia de operación y comprensión de nuevas tecnologías para la comunicación.

Fuentes citadas

- Cebrián Herreros Mariano. (2001) La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa
- Ferrer Eulalio. (1997) Información y comunicación. México D. F.: Fondo de cultura económica
- Ruesch Jurgen. (2009) Communication, the social matrix of psychiatry. 2a. imp. Transaction publishers



Donde los *avances tecnológicos* siempre han condicionado el **comportamiento** de los **individuos** a lo largo de la historia.