

¿Formar la cultura audiovisual y multimedial?

Una aproximación a la cultura audiovisual y multimedial desde la academia

Por: C.S. Elvia Lucía Ruiz Marín



Autora

ELVIA LUCÍA RUIZ MARÍN

Comunicadora Social – Especialista en Televisión
Docente de tiempo completo - Coordinadora del Núcleo de Comunicación y Lenguaje y del Semillero de Semiótica en la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid
Grupo de Investigación Luciérnaga
Correo electrónico: elruiz@epm.net.co, elruiz@elpoli.edu.co

Resumen

El texto reflexiona sobre la generación de una cultura audiovisual y multimedial en los jóvenes universitarios, estudiantes de comunicación, y el papel que puede desempeñar la academia en este proceso. Se detiene en los conceptos de cultura, lo audiovisual, los medios audiovisuales, el lenguaje audiovisual, la cultura audiovisual, lo multimedial, los ciudadanos digitales, la sociedad de la información, las nuevas tecnologías y los nuevos medios. Analiza con detenimiento las características de los jóvenes universitarios actuales y el momento histórico y mediático que deben enfrentar. El artículo concluye con una propuesta sobre la función que la universidad y las facultades de comunicación deben cumplir en la formación de la cultura audiovisual.

Palabras claves

Cultura – cultura audiovisual - cultura multimedial – medios audiovisuales – ciudadanos digitales – lenguaje audiovisual

Abstract

The text talks about the generation of an audio-visual and multimedial culture for the young university students of Social Communication, and the place that academy has in this process. The text makes emphasis in the concepts of culture, the audio-visual, the audio-visual media, the audio-visual language, the audio-visual culture, the multimedial, the digital citizens, and the society of information, the new technologies and the new media. It analyzes carefully the characteristics of the young university students of today and the historical and new audio-visual media moment that students must face. The text finishes with a proposal about the function that the university and the faculties of Social Communication must reach in the formation of the audio-visual culture.

Key words

Culture - audio-visual culture - audio-visual media - multimedial culture - digital citizens - audio-visual language

¿Formar la cultura audiovisual y multimedial?

Una aproximación a la cultura audiovisual y multimedial desde la academia

Por: C.S. Elvia Lucía Ruiz Marín

|||| POLITÉCNICA No. 2 | Medellín, noviembre - diciembre de 2005, p.p. 15-30

“La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación. Y ésta determina decisivamente la cultura, porque, como escribió Postman, ‘no vemos (...) la realidad (...) como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura’. Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico” Manuel Castells¹



La cultura es un elemento definitivo en el estudio de la comunicación. Toda cultura tiene sus medios y ellos a su vez son una muestra de ella. No se puede hablar de comunicación sin tocar la cultura como el rito común en el cual se circunscriben espacios y personas que viven y comparten los mismos medios, entre otras cosas. Los medios de comunicación son considerados parte fundamental de una cultura, sea ésta primitiva, desarrollada, avanzada o simplemente alternativa. Se hace

necesario entonces definir “cultura” para saber cómo abordar el tema de la cultura audiovisual para este caso.

Georges Balandier en los años sesenta y setenta intentó levantar un estado del arte sobre el término y conocer así las diversas concepciones que se habían formulado. Llegó a encontrar más de 250 definiciones de cultura. No existe pues una sola y única definición. Hay diferentes áreas del conocimiento mediante las cuales se puede acercar el lector al término cultura: la

¹ CASTELLS, Manuel. *La era de la información, economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red*. Vol. 1. Madrid, Siglo XXI Editores, 1999

antropología, la sociología, la semiótica, la literatura y la economía, entre otras.² El uso actual del término cultura designa, "el conjunto total de las prácticas humanas, de modo que incluye las prácticas: económicas, políticas, científicas, jurídicas, religiosas, discursivas, comunicativas, sociales en general. Algunos autores prefieren restringir el uso de la palabra cultura a los significados y valores que los hombres de una sociedad atribuyen a sus prácticas."³

La cultura se puede asumir desde el aspecto social y el individual. En lo social, "la cultura debe incluir: bienes materiales, bienes simbólicos (ideas), instituciones (canales por donde circula el poder: escuela, familia, gobierno), costumbres (reunirse para cenar entre gente amiga o familiares), hábitos, leyes y poder (ya que éste también es parte de la cultura)".⁴

De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que toda sociedad tiene cultura, y que toda cultura es puesta en práctica por las personas que se interrelacionan dentro de ella. Cabe decir entonces que sociedad es igual a cultura y que ambas son la misma cara de una moneda. La cultura no es algo que se tiene (como generalmente se dice), sino que es una producción colectiva y esa producción es un universo de significados, ese universo de significados está en constante modificación; no es apropiable y es transmitida de una generación a otra.⁵

La socialización es el mecanismo por el cual un conjunto social asegura su continuidad. Los



principales agentes de la socialización son los padres y otros miembros de la familia, las instituciones educativas y los medios de comunicación social. Por lo general, ellos cumplen la función de transmitir a los niños los valores y las creencias de su mundo socio-cultural, así como los significados otorgados a las re-

laciones interpersonales y a los objetos. El proceso de socialización comienza en el nacimiento y va transformando al individuo en un sujeto social, convirtiéndolo en un ser autónomo, capaz de desenvolverse solo en su propio mundo⁶

En cuanto al aspecto individual, el ser humano también va formando su propia cultura. Con base en los aprendizajes obtenidos mediante la socialización, las personas van estableciendo, sus gustos, su escala de valores y su forma de ver la vida. Con el tiempo y la experiencia de vida, estos pueden cambiar o evolucionar. Este es el proceso por el cual una persona llega a ser individuo y se transforma en un ser diferente a los demás.

Este artículo se basa en algunas definiciones que están directamente relacionadas con las ciencias sociales en general:

1. Para la UNESCO (...) "la cultura, en su sentido más amplio, puede considerarse hoy como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Engloba no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo.

² BISBAL, Marcelino. *De cultura, comunicación y consumo cultural: una misma perspectiva de análisis*. En: Revista electrónica ZER. <http://www.ehu.es/zer/zer10/bisbal2.html> (26/07/2005)

³ SASTRE, Fernando y NAVARRO, Andrea. *¿Que entendemos por cultura?* <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml#CONTEMP> (28/07/2005)

⁴ Ídem

⁵ Íbidem

⁶ Íbidem

■ “La cultura en una sociedad consiste en todo aquello que conoce o cree con el fin de operar de una manera aceptable sobre sus miembros.”

Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden” (UNESCO, 1982).⁷

2. War H. Goodenough (1957), desde la Antropología cognitiva afirma que: “La cultura en una sociedad consiste en todo aquello que conoce o cree con el fin de operar de una manera aceptable sobre sus miembros. La cultura no es un fenómeno material: no consiste en cosas, gente, conductas o emociones. Es más bien una organización de todo eso. Es la forma de las cosas que la gente tiene en su mente, sus modelos de percibir las, de relacionarlas o de interpretarlas”.⁸

3. Edward Tylor:⁹“La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cuales-

quiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad.”¹⁰

4. Clifford Geertz, desde la hermenéutica antropológica, considera, en un concepto más actual que: “...el concepto de cultura es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones.”¹¹

Al respecto, se podría deducir con Tomás Austin Millán en su libro “Fundamentos socioculturales de la educación” que, “En otras palabras la cultura es la red o trama de sentidos con que le damos significados a los fenómenos o eventos de la vida cotidiana, para poder interactuar socialmente”.¹²

Se encuentra en estas definiciones una estrecha e indivisible relación entre sociedad y cultura, pues como se dijo antes son “la misma cara de una moneda” y además, una verdad que refuerza la importancia de estudiar la cultura, pues se debe afirmar con el antropólogo Clifford Geertz en su libro “La interpretación de las culturas”: “sin hombres no hay cultura, pero igualmente, y esto es más significativo, sin cultura no hay hombres”¹³

⁷ BISBAL, Marcelino. *De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis*. En: Revista electrónica ZER. <http://www.ehu.es/zer/zer10/bisbal2.html> (26/07/05)

⁸ SASTRE, Fernando y NAVARRO, Andrea. *¿Que entendemos por cultura?* <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml#CONTEMP> (28/07/2005)

⁹ Sir Edward Burnett Tylor, nació en Londres (Inglaterra), el 2 de Octubre de 1832. Estudió la mentalidad de los pueblos primitivos, y desarrolló el concepto de “Animismo”, basado en la idea de que todos los seres vivos son creados por una fuerza espiritual y poseen almas y espíritu. Su publicación más conocida, “Antropología” (1881), es aún utilizada para entender muchos conceptos y definiciones (por ejemplo, su definición de cultura). Tylor creó el primer programa de Antropología en la Universidad de Oxford. Se le considera, junto con Lewis H. Morgan (1818-81) como uno de los principales antropólogos creadores de la teoría del evolucionismo cultural, corriente englobada dentro de las influencias que tuvo la publicación de “El Origen de las Especies” de Charles Darwin en 1859. El evolucionismo cultural concibe el desarrollo de cada sociedad humana dentro de una misma escala de niveles culturales (periodos étnicos), que se suponen como una constante para todas las culturas.

¹⁰ Ídem

¹¹ Citado por AUSTIN MILLÁN, Tomás. *Fundamentos socioculturales de la educación*. <http://www.galeon.com/tomasAustin/> (15/09/2005)

¹² AUSTIN MILLÁN, Tomás. *Fundamentos socioculturales de la educación*. <http://www.galeon.com/tomasAustin/> (15/09/2005)

¹³ VOLPE PRIGNANO, Fabrizio. *Comunicación y cultura en el siglo XXI o la era del acceso*. <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/colaboraciones05.htm> (09/12/2003)

Cultura Audiovisual

Los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque cuando se habla de medios de comunicación informativos, este último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural. En cuanto a la televisión es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presentes. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales y científicos etc., conforman la gran variedad de

■ El Lenguaje Audiovisual va más lejos que esas codificaciones; es hablar más que escribir, ver más que leer, sentir más que comprender.

formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

Los medios audiovisuales pueden hacer ver, conocer, sentir, cosas que no son reales. Esta percepción está sujeta a muchos factores, entre ellos la tecnología es muy importante y marca el alcance del medio, también son elementos fundamentales el lenguaje, los sistemas de transmisión, la educación y la cultura. Todos ellos podrían ayudar a comunicar un contenido o no permitir que se logre una percepción adecuada de un mensaje audiovisual.

El lenguaje audiovisual se identifica con los modos de expresión y sistemas de codificación que, físicamente, tienen los medios audiovi-

suales; es verbo icónico, es decir que hace referencia a la comunicación mediante sonidos e imágenes. En ellos se transmiten mensajes verbales, así como mensajes no verbales, tanto sonoros como visuales. El significado del mensaje viene dado por la interacción sonido-imagen, dentro de un contexto secuencial. En este lenguaje, la música, los efectos sonoros, los ruidos y los silencios, colaboran en la transmisión del mensaje, no como "fondo" o "complemento"¹⁴ sino siendo ellos mismos el mensaje.

El lenguaje narrativo audiovisual es una fracción del tiempo y el espacio real que para su representación se sirve de secuencias, escenas y planos. Estos se registran utilizando los movimientos de cámara, los ángulos, los puntos de vista o planos, la iluminación, el color y otros elementos más. La narración audiovisual o producto es una especie de rompecabezas que se arma con la ayuda de la edición y el montaje y por supuesto con el complemento de efectos de diferente índole. Éste es el fundamento del lenguaje audiovisual. "Existen abundantes experiencias que confirman que éste es un código no natural que debe aprenderse [Greenfield, 1984], que requiere destrezas similares a las necesarias para leer. Estos códigos están en gran medida indeterminados y existen diferentes intentos de definirlo, interpretarlo, sistematizarlo y codificarlo" [Tosi, 1984].¹⁵

El Lenguaje Audiovisual va más lejos que esas codificaciones; es hablar más que escribir, ver más que leer, sentir más que comprender. Según Babin y Kouloumdjian [1985] el Lenguaje Audiovisual funciona destacando la figura del fondo ("figure" del "ground").¹⁶ No se trata de un tema pictórico, sino de la presentación de aspectos sucesivos mediante los cuales emerge el tema o el contenido del mensaje, de entre un fondo

¹⁴ Citado por: BARTOLOMÉ, Antonio R. *Lenguaje Audiovisual – Mundo Audiovisual*. http://www.lmi.ub.es/personal/bartolome/articuloshtml/bartolome_lav_87/ (15/09/2005)

¹⁵ *Ibidem*

¹⁶ *Ibidem*

común. De acuerdo con estos autores, la composición audiovisual "No es lineal, no se desarrolla siguiendo una historia regular de atrás hacia adelante. Ni es didáctica: no se desarrolla desglosando la realidad en partes lógicamente articuladas. Ni es sintética, de golpe: no parte de una visión de conjunto para después mostrar o analizar sucesivamente los detalles. Es por 'golpes de flash', por ráfagas de luz, es decir, por una presentación sucesiva de facetas que se destacan, aparentemente sin orden, sobre un fondo común."¹⁷

Podríamos decir que el lenguaje audiovisual cumple con las siguientes características¹⁸:

1. Es el lenguaje propio y común de los medios audiovisuales: cine, televisión, video.
2. Se sustenta en el principio de la presentación fragmentada y selectiva de la realidad mediante planos sucesivos.
3. Utiliza sistemas de codificación y formas expresivas variables en el tiempo, pues es un lenguaje vivo, en continua transformación. Reglas "gramaticales" válidas que hace pocos años han quedado superadas por la investigación de los autores audiovisuales, que han introducido nuevos códigos, nuevas formas expresivas.
4. El significado de los mensajes transmitidos utilizando este lenguaje puede quedar bastante delimitado, siempre que emisor y receptor cuenten con códigos similares, y siempre que

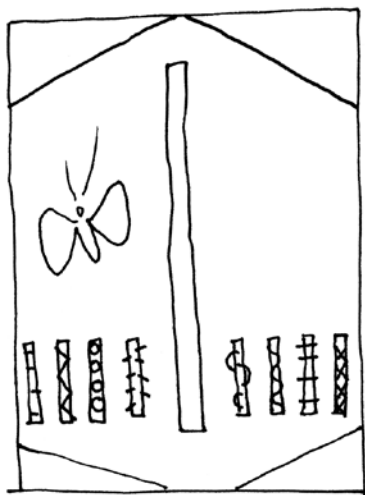
los mensajes hagan referencia a contenidos de carácter cognitivo.

5. El contenido de muchos mensajes transmitidos mediante el lenguaje audiovisual es de carácter afectivo: el mensaje transmitido son las sensaciones provocadas en el espectador. Este tipo de mensajes son menos unívocos, si bien se constata que un determinado programa produce reacciones similares en segmentos amplios de la población, dentro de contextos culturales específicos.

6. Se ha mostrado especialmente eficaz en este último tipo de mensajes. La información de carácter conceptual contenida es percibida fácilmente, pero escasamente perdura en el recuerdo con la precisión necesaria para ser procesada posteriormente, entre otros, por ejemplo, en resolución de problemas.

Cuando se hace referencia a la Cultura Audiovisual se habla de la cultura adquirida por las personas mediante su exposición a los medios audiovisuales y la apropiación que hagan del lenguaje utilizado por ellos, y la lectura e interpretación de los mensajes recibidos a través de los mismos, de acuerdo con sus intereses, creencias, necesidades, educación y en general con su contexto¹⁹.

Dice Beatriz Sarlo: "...donde llegan los *mass media* no quedan intactas las creencias, los saberes y las lealtades. Todos los niveles culturales se reconfiguran cuando se produce un giro tecnológico de la magnitud implicada en la transmisión electrónica de imágenes y sonidos." La cultura audiovisual es la marca más evidente de la época en que vivimos y la televisión se constituye en el formato por excelencia en el que se materializa esa expresión. Casi todos los habitantes del mundo vemos televisión y esto significa que existen cosas en común entre todos los que compartimos la práctica de mirar productos televisivos. Sarlo además advierte que "...



¹⁷ *Ibidem*

¹⁸ *Ibidem*

¹⁹ Concepto de la autora.

la cultura de los medios convierte a todos en miembros de una sociedad electrónica que se presenta imaginariamente como una sociedad de iguales...este consumo imaginario reforma los modos en que los sectores populares se relacionan con su propia experiencia, con la política, el lenguaje, el mercado, los ideales de belleza y salud, es decir todo aquello que configura una identidad social."²⁰

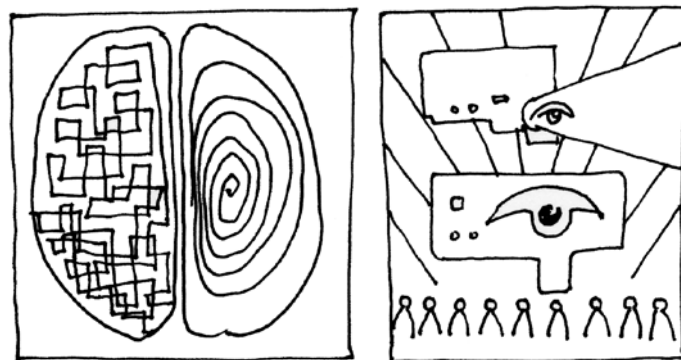
A medida que el individuo percibe sistemáticamente los productos mediáticos (en este caso audiovisuales) va formando su propia cultura, su forma de ver y entender las cosas a través de ese medio. Es entonces el medio el que genera unos parámetros y es definitivo en la formación de esa cultura.

"La transmisión de la cultura se refiere a la comunicación de la información, valores y normas sociales de una generación a otra o de miembros de un grupo a aquellos que pasan a integrarlo. Habitualmente se le considera como una actividad educacional".²¹

Son los profesionales de la comunicación los responsables de la generación de esa cultura audiovisual a través de los medios audiovisuales y especialmente de la televisión. Siendo por lo tanto definitiva su formación universitaria para lograr este fin o última consecuencia, aparte de que esa cultura sea la adecuada o deseada por la sociedad. Obviamente el comunicador debe buscar lo mejor para la comunidad y parte de su formación consiste en crearle la conciencia de servicio a un público, a una sociedad.

Antecedentes

En la historia y desarrollo de los medios audiovisuales se han presentado hechos y eventos



que se deben traer a colación porque nos permitirán entender el por qué del momento actual. Nos remontamos entonces a la edad moderna de la comunicación, iniciada con la aparición de la imprenta. En sus inicios, la imprenta no se concibió ni se manejó como un medio de comunicación, sino como una forma de difundir el conocimiento. Un poco después y gracias a ella, aparece el libro, que fue y seguirá siendo el mejor transmisor de las ideas y conocimientos. Lo que antes era propiedad de unos pocos (religiosos y poderosos) pasa a ser accesible por todas las personas, sin distinción de credos ni posición económica.

Para referirnos a los antecedentes de la cultura audiovisual, nos basaremos en las tres revoluciones o galaxias, definidas por Julián Marcelo y Miguel Sarries, en su documento "Las tres galaxias: Gutenberg, Marconi y Von Neumann"²². Cada una de ellas responde a un momento fundamental del desarrollo, no sólo de la tecnología sino también de los medios de comunicación y de la transmisión del conocimiento.²³

La Galaxia Gutenberg

"Ha sido misión de la Galaxia Gutenberg examinar solamente la tecnología mecánica que emergió de nuestro alfabeto y de la prensa de imprimir. La nueva Galaxia eléctrica de acontecimientos ha entrado ya profundamente en

²⁰ Citada por GARROTE, Flavio. *¿Los medios una ayuda o una amenaza?*. http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santa_fe/comunicacion/losmediosunaayudaounaamenaza.htm 27/07/2005

²¹ WRIGHT, Charles R. *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*. Paidós Mexicana S.A., México DF, 1999.

²² MARCELÓ, Julián y SARRIES, Miguel. *Las tres Galaxias: Gutenberg, Marconi y Von Neumann*. En: Enredando. Revista electrónica. (16 /02/ 1999)

²³ Ídem

la Galaxia Gutenberg. Incluso sin colisión, tal coexistencia de tecnologías y conciencias causa trauma y tensión en toda persona viva....”²⁴ Marshall Macluhan, terminaba con este párrafo su texto sobre la Galaxia Gutenberg, elaborado en 1962. Luego publicó otras obras como “El medio es el mensaje: inventario de efectos”, entre otras, que ampliaron los conceptos emitidos por él. El nombre de Galaxia Gutenberg, se refiere concretamente a la prensa escrita. Para los autores la palabra galaxia podría reemplazarse por ‘medio ambiente’ o ‘circunstancia’. Según su teoría toda tecnología tiende a crear un nuevo mundo circundante para el hombre. La escritura y el papiro crearon el medio ambiente social de los imperios del mundo antiguo. Los distintos medios ambientes tecnológicos son procesos activos que dan nueva forma, tanto al hombre como a otras tecnologías. La prensa de tipos móviles creó un nuevo mundo circundante completamente inesperado: creó el público. La invención de la imprenta marca la línea divisoria entre las tecnologías medieval y moderna... fue quitándole sentido al acto de leer en voz alta y aceleró la lectura hasta un grado en el que el lector podía sentirse en manos del autor... lo impreso fue el primer producto en masa uniformemente repetible, como un experimento científico... principio mismo del conocimiento aplicado que la imprenta extiende a la escritura y al lenguaje, y a la codificación y transmisión de todo un género de conocimientos.²⁵

La Galaxia Marconi

El siglo XIX trajo todos los nuevos inventos derivados del telégrafo. La imprenta y sus productos fueron dejados atrás por otros desarrollos que ofrecieron mayores posibilidades de in-

mediatez y nuevas percepciones para el público: la radio, la fotografía, el cine, como nuevos medios resultaron alternativas diferentes de acercamiento a las realidades sociales. Se considera que esta galaxia es un paso intermedio entre la Gutenberg y la Von Neumann. Es el paso de lo mecánico, a lo electromagnético y analógico para convertirse finalmente en lo digital. Es en este momento donde se considera que nacen las telecomunicaciones y los medios masivos de comunicación.

Galaxia Von Neumann

Llega con la tecnología informática y el desarrollo acelerado de las telecomunicaciones, incidiendo sobre el futuro de la humanidad de forma exponencial, con un crecimiento explosivo.

En este mundo de informaciones cada vez más digitales, la red de comunicación no puede seguir siendo analógica (y por tanto más vulnerable a la interferencia, ruido, atenuación y penetración). La creciente digitalización de los medios de información y comunicación abre camino a redes de servicio de banda cada vez más ancha, transportadores transparentes entre servidores y terminales cada vez más polivalentes. Las previsiones apuntan a un flujo más bidireccional (interactividad) de los medios de información y comunicación, producido por difusiones multipunto, procedentes de servidores numerosos, especializados y locales, hasta alcanzar diálogos multi-servicios prácticamente punto a punto.²⁶ La Galaxia Von Neumann propicia permanentemente cambios culturales que se dan sin que las personas sientan que se efectúan. A veces el simple hecho de poder recibir algún tipo de información desde servidores muy lejanos, deja en el individuo un concepto diferente del espacio y el tiem-

²⁴ *Ibidem*

²⁵ *Ibidem*

²⁶ *Ibidem*

po, de la territorialidad y lo local. La información como mediador de adquisición o carencia de los demás recursos enriquece a los ricos y empobrece a los pobres mucho más velozmente. Esta Galaxia se extiende y abarca la aparición y desarrollo de la Sociedad de la Información y todas las consecuencias que de allí se han derivado para el mundo globalizado y multi-culturizado.

En resumen y de acuerdo con los autores se puede decir que: la Galaxia Gutenberg se caracterizó porque “el mensaje usaba el medio”, en la Galaxia Marconi “el medio era el mensaje” y en la Galaxia Von Neumann “el mensaje es el mensaje”.²⁷ Estas formas de relación con los medios dejan clara la evolución que se ha dado en el manejo de la información a lo largo de la historia.

El momento actual

Para describir detalladamente el momento actual, es preciso remitirse a Ignacio Ramonet, en su “Pensamiento Único”. Según él, estamos atravesando por una época de transición, un cambio de época. Los períodos de transición se caracterizan porque nadie sabe definir cuáles son sus características. Ésta es una época de transición particularmente excepcional que se puede comparar con la que hubo al final de la edad media y principios de la edad moderna que se llamó el Renacimiento. Son períodos extremadamente difíciles de entender, cuando se está adentro.

Nos está sucediendo algo extraño: vivimos cosas que no sabemos nombrar, desde el punto de vista social, político, económico e ideológico. Probablemente esta época va a desembocar de nuevo en una era de estabilidad. Estamos entre dos fases de estabilidad. Pero, continúa diciendo,

que en este momento de transición, nos enfrentamos a tres revoluciones: Tecnológica, Económica y Sociológica, cada una con unas características muy concretas y unos efectos bien definidos.²⁸

La Revolución Tecnológica presenta dos aspectos fundamentales que son la “cerebrarización”²⁹ generalizada y la digitalización generalizada (revolución numérica o digital). El primer aspecto se refiere a que la tecnología reemplaza funciones del cerebro y el segundo, a la conversión a digital de toda la tecnología existente. Todo se vuelve digital.

La revolución económica contempla la economía de lo inmaterial, de lo intangible y la globalización que transforma la producción en su concepto político y social.

La revolución sociológica presenta la crisis del poder que ahora es horizontal, consensual y en forma de red.

Las tres se producen actualmente y se entrecruzan perturbando los paradigmas, la cartografía y el sistema de referencias existente. Todo lo anterior da lugar a la sustitución de dos paradigmas: el progreso y la cohesión social. Se consideró siempre que había progreso cuando una sociedad alcanzaba formas de organización que no permitían cohabitar con la violencia, cuando la sociedad había excluido la violencia de su seno. Para que haya progreso no puede haber distancias entre ricos y pobres. Progresar es reducir distancias en lo económico, social, cultural y educacional. El progreso está en crisis y se considera un peligro. Este paradigma es sustituido actualmente por la Comunicación. Se considera un imperativo para cualquier aspecto de la vida cotidiana.

Bajo el panorama de estos dos nuevos paradigmas aparece una Nueva Sociedad, la so-

²⁷ *Ibidem*

²⁸ RAMONET, Ignacio. *Herramientas para entender el Pensamiento Único*. En: Envío Digital. Revista Electrónica. <http://www.envio.org.ni/articulo/372> (26/09/1998)

²⁹ Término utilizado por: RAMONET, Ignacio en su escrito *Herramientas para entender el pensamiento único*. En: Envío Digital. Revista Electrónica. <http://www.envio.org.ni/articulo/372> (26/09/1998)

ciudad en la cual vivimos y que defiende como paradigma central la comunicación y a su lado el nuevo paradigma del mercado interviniendo en todos los aspectos de la vida. Todas las actividades de la sociedad actual giran y se desarrollan alrededor de estos dos principios.³⁰ Esa Nueva Sociedad, es la Sociedad de la Información.

El término sociedad de la información ha ganado presencia en Europa, en donde es muy empleado como parte de la construcción del contexto para la Unión Europea. Un estudio elaborado con el propósito de documentar los avan-

■ Progresar es reducir distancias en lo económico, social, cultural y educacional. El progreso está en crisis y se considera un peligro.

ces europeos al respecto ha señalado que: "las sociedades de la información se caracterizan por basarse en el conocimiento y en los esfuerzos por convertir la información en conocimiento".³¹

Una característica de tales sociedades es la velocidad con que tal información se genera, transmite y procesa. En la actualidad, la información puede obtenerse de manera prácticamente instantánea y, muchas veces, a partir de la misma fuente que la produce, sin distinción de lugar.

A la sociedad de la información o, si se prefiere, a la sociedad globalizada a partir de los modernos medios de comunicación, la articula hoy en día una compleja cadena de instrumentos para la propagación de mensajes. Los más conocidos son los medios tradicionales, sobre todo de carácter electrónico como la televisión y la radio. Junto con ellos y con una presencia cada vez más influyente, se encuentran las re-

des de comunicación ciberelectrónica, organizadas sobre todo en torno al sistema Internet.³²

Como se vio en la descripción anterior, vivimos y nos movemos en la sociedad de la Información. Este concepto, obliga a que se pase por dos aspectos fundamentales y que deben definirse: las Nuevas Tecnologías y los Nuevos medios.

Cuando se habla de nuevas tecnologías se hace referencia a todos los nuevos desarrollos tecnológicos que, en los últimos años, han facilitado el flujo de información (Internet, el videodisco digital [DVD], los computadores portátiles y todos los aparatos tecnológicos que sirven para producir, desarrollar y llevar a cabo la comunicación).

En lo que se refiere a los medios de comunicación, las nuevas tecnologías han posibilitado la existencia de periódicos digitales, de publicidad en Internet, de la emisión de música y videos sin necesidad de aparatos de radio o equipos de sonido, así como de la comunicación instantánea entre personas de diversos países con un costo económico mucho menor que el que implican los servicios telefónicos convencionales.³³

Hablar de nuevos medios significa referirse a Internet, a los medios electrónicos y a todas las formas de comunicación derivadas de los medios de comunicación, los cuales han revolucionado los procesos de información y comunicación mientras crecen a pasos agigantados en el mundo entero. Aunque en Colombia la historia de los nuevos medios es bastante corta, pues no tiene más de diez años, ya comenzó a sentirse y a entenderse su enorme influencia.

Las nuevas tecnologías y los nuevos medios se funden cuando las primeras se aplican a medios masivos de comunicación de carácter electrónico. También se les llama nuevas tecnologías a los teléfonos celulares, los videojue-

³⁰ Ídem

³¹ Citado por: TREJO DELARBRE, Raúl. *La nueva alfombra mágica*. <http://www.etcetera.com.mx/LIBRO/ALFOMBRA.HTM> (27/07/2005)

³² Ídem

³³ TREJO DELARBRE, Raúl. *La nueva alfombra mágica*. <http://www.etcetera.com.mx/LIBRO/ALFOMBRA.HTM> (27/07/2005)

gos, el MP3 y en general todos los aparatos que permiten realizar operaciones o procesos más rápida y efectivamente; se diferencian también en su objetivo, ya sea la comunicación individual o masiva. Las nuevas tecnologías obedecen a procesos en general individuales y los nuevos medios a procesos masivos de comunicación.

A partir de la claridad de estos dos conceptos, se hace necesario hablar de Internet, aunque haya poco que decir, pues ya se ha dicho todo sobre este nuevo medio masivo de comunicación. Internet es la red de computadoras más grande del mundo, de la que forman parte miles de redes distribuidas por todo el planeta. Cada red individual es administrada, mantenida y soportada económicamente por universidades, empresas y otros organismos.

Asimismo, Internet es una gran comunidad de la que forman parte personas de todo el mundo, que usan sus computadoras para interactuar unas con otras, y con la posibilidad de obtener información acerca de una gran variedad de temas académicos, gubernamentales o empresariales.³⁴ Cualquiera puede usar Internet y tener acceso a los computadores conectados vía telefónica. Para su adecuado funcionamiento, Internet cuenta con un protocolo denominado TCP/IP que define los términos en los cuales debe hacerse la transferencia de datos a través de la red.

Internet presta muchos servicios: búsqueda de información, páginas web (www), Correo electrónico (e-mail), transferencia de archivos (ftp), Telnet o interacción entre computadoras remotas, el Chat (IRC) o conversación, los foros de discusión (USENET), los grupos de noticias (Mailing List y el Talk o conversación telefónica vía Internet.

Pero, ¿Qué significa estar en Internet? en realidad no se puede dar una sola respuesta, puesto que para algunos es sólo la posibilidad de enviar y recibir correo electrónico, para otros es poder

acceder a la información a sitios cerrados como AOL o Prodigy, algunos se contentan con intercambiar opiniones en los foros o buscar pareja en los salones de chat, otros lo usan como medio simple para comprar libros, discos revistas en espacios amigables al estilo de Amazon.com y otros usuarios lo emplean como herramienta fundamental de investigación, pudiendo acceder fácilmente a las múltiples bibliotecas y campus virtuales, pero también es lugar de juego y así sucesivamente. En Internet se puede hacer de todo y se puede conocer prácticamente todo lo que existe en el mundo real, allí no hay límites geográficos, los únicos límites que existen son los de la imaginación. Las personas pueden encontrarse en Internet sin limitación de espacio ni tiempo, más allá de lo que en la realidad pudieron imaginarse como posible.

Los ciudadanos digitales

Los jóvenes que ingresan a la universidad, son personas que nacieron y han vivido dentro de la época correspondiente a la Galaxia Von Neumann, con todas las ventajas y desventajas que esto puede acarrear. Están en transición entre la era audiovisual basada en la televisión y los otros medios electromagnéticos (radio y cine) y la era digital, fundamentada en la Internet, las nuevas tecnologías y los nuevos medios.

La era audiovisual implica una dependencia muy grande de la televisión. Nada sucede si no aparece en la pantalla. Es el medio legitimador por excelencia. Esto lleva a los bajos índices de lectura y escritura, como si la televisión ofreciera todos estos contenidos. Los jóvenes que han vivido expuestos desde su infancia a la televisión son personas con tendencia a la soledad y no conciben las relaciones interpersonales de la misma forma como pueden hacerlo quienes llegaron tarde a la influencia de este medio.

³⁴ SÁNCHEZ NAVARRO, José Daniel, *El Camino fácil a Internet*. Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de España, 1996

■ Para los jóvenes los medios no están aislados o separados, sino conjuntos y simultáneos. Pueden leer varios medios a la vez y comprender todo lo que les llega.

En contraposición están los ciudadanos digitales, aquellos que se han visto involucrados desde muy temprana edad con los computadores y la red de redes con todos sus servicios y posibilidades. Son jóvenes razonables, tolerantes, cívicos, comprometidos con el cambio. Están bien informados, participan más en la vida política, confían en el sistema y en las instituciones, son menos racistas y más tolerantes que los no conectados. Ven menos televisión, leen y escriben más, creen en el libre intercambio de información y conciben el mundo sin los límites que obligatoriamente imponen los conceptos de espacio y tiempo. Están firmemente convencidos de que el futuro y el progreso dependen cada vez más de la tecnología y de las leyes del libre mercado y, contrariamente a lo que se piensa, están bien informados y participan más en la vida política, creen más en el sistema político y en las instituciones que los no conectados.³⁵

Los jóvenes que llegan a la Universidad están envueltos en esta maraña de televisión, computadores, Internet, video, música digital, videoclips, imágenes e imágenes y más imágenes. Es decir, de todo por todos los lados. Esto hace que su atención se concentre cada vez por menos tiempo y que tenga una inestabilidad palpable en todo tipo de situaciones. Su tiempo está copado totalmente aunque sus responsabilidades son pocas. No les alcanzan las horas del día para ver y oír todo lo que el mundo les ofrece. Prefieren utilizar la voz a través del teléfono que el e-mail para felicitar a sus amigos y familiares, y en general desconfían de los medios de comunicación tra-

dicionales (radio, prensa, TV,) porque dicen que éstos les han tratado como a seres peligrosos.³⁶ La responsabilidad del individuo y la capacidad de ejercer una real democracia está en la mente de muchos de ellos y no es posible enmarcarlos en una ideología determinada. Como jóvenes son soñadores, y deben serlo, pues esto les permite tener ilusiones y ambiciones. Las universidades deben luchar porque esos sueños vivan y se vean realizados, contribuyendo con una formación íntegra en valores y ética.

¿Cómo leen los jóvenes actuales? Es más específico preguntarse: ¿cómo leen en los medios audiovisuales y multimediales? Para empezar debe considerarse que para ellos los medios no están aislados o separados, sino conjuntos y simultáneos. Pueden leer varios medios a la vez y comprender todo lo que les llega. Su percepción está entrenada desde muy temprana edad para leer imágenes muy rápidas y con mucho contenido. Conclusión: pueden recibir y leer de manera muy rápida y simultánea los mensajes audiovisuales que les llegan.

Además, tienen una gran capacidad de relacionar contenidos sólo vistos y una gran destreza para ubicarse virtualmente en el espacio de la pantalla, llámese ésta televisión, computador o videojuegos.

Pasan fácilmente de una época a otra, del presente al pasado y al futuro, dentro de los contenidos de sus videos o videojuegos, sin las dificultades que podrían tener los adultos, dada la prevención y predisposición a ordenar lógicamente y de manera cronológica todo lo que perciben. Ellos, - los adultos - leen linealmente, es decir como se leen los libros, en orden y de manera secuencial y los jóvenes lo hacen de manera no lineal, en la forma como asumen y barren información en el computador: en cualquier orden y de forma no secuencial.

³⁵ PÉREZ SUBÍAS, Miguel. *Usos de Internet, cómo somos... cómo seremos*. Disponible en: http://www.aui.es/biblio/articu/Articulos/usuarios_internet.htm 28/07/2005

³⁶ Ídem

Es necesario repensar los materiales que para ellos se producen y, por supuesto, la forma de enseñarles a producir, a partir de todos los aspectos que se han definido como características de la percepción de los jóvenes actuales.

Las universidades

Antes de hablar concretamente de las Facultades de Comunicación, es necesario referirse a la misión de la Universidad, a su esencia. La Universidad debe cumplir con su función primordial y su razón de ser: la transmisión del conocimiento y la formación humana, sin olvidar de paso enseñar a construir sueños. Se es universitario, cuando se poseen esas tres dimensiones. La Universidad prepara para el

conocimiento, pero éste sólo es válido cuando se prepara para el vivir.

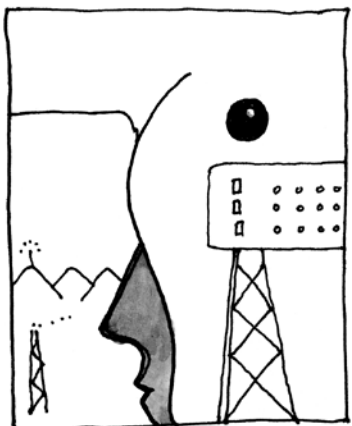
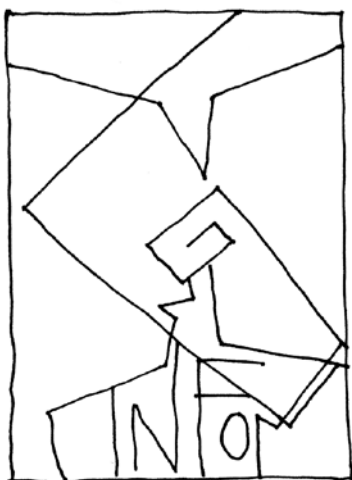
En el siglo XXI la Universidad seguirá entregando a la sociedad gente que sepa vivir, convivir y proyectar la vida. Además, seguirá formando en principios, función en la cual es irremplazable. La Universidad como fuente del conocimiento se verá obligada a cambiar sus metodologías presenciales por otras virtuales, que obedezcan a las condiciones de la revolución digital y del lenguaje binario.

Las nuevas tecnologías tendrán en la universidad su mayor campo de aplicación y harán que se dejen atrás las aulas de tablero y tiza y se reemplacen por medios, por tecnología para interactuar. Los estudiantes a su vez, harán menos presencia, pero estarán dedicados a descubrir el conocimiento a través

de la red, a interactuar con seres de todo el mundo y a darse cuenta de que cada vez este planeta es tan pequeño como una aldea. Si la Universidad tiene estos retos, ¿qué se les avecina a las Facultades de Comunicación? Acorde con todo lo anterior, las Facultades de Comunicación, deberán ser realmente eso: Facultades de Comunicación, porque es comunicación lo que necesita la sociedad de hoy.

En la formación de comunicadores se enfrentarán unos retos muy concretos:

- Un país como el nuestro, donde la violencia, la pobreza y la desigualdad son habitantes de todos los lugares, donde la corrupción cada día es más común, requiere de un comunicador comprometido con la verdad, entendida como la capacidad de mirar la realidad con la intención de mejorarla.
- El comunicador deberá manejar la política y ser un profesional con una amplia cultura: conocedor del pasado, analista del presente y comprometido con el futuro.
- Se requerirá de un profesional de la comunicación capaz de interpelar a las comunidades, de inscribirse en su interior y dinamizar procesos de participación democrática que sean la antesala a una sociedad capaz de convivir con la diferencia, sin apelar a la aniquilación física, social o política del otro o de los otros.
- Reafirmar la ética en medio de muchas circunstancias adversas. Lograr que sobrevivan los valores por encima de cualquier mercado comprometido con la superficialidad y la mediocridad.
- Formar líderes con un amplio sentido de la justicia social, "ciudadanos" que cumplan con sus deberes y reclamen sus derechos; pero que además defiendan los intereses de su ciudad y país, por encima de todas las causas y razones.
- Una maraña de medios globalizados, impersonales y virtuales, de fácil consecución y acceso, tendrán una enorme influencia en



sus públicos y propiciarán la inmediatez de la información y la cercanía cada vez mayor a la realidad. Será necesario un entrenamiento y preparación adecuada a ese requerimiento, unos comunicadores preocupados por su deber y sin limitantes de tiempo para cumplirlo.

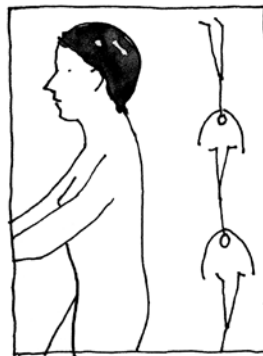
- Educar a sus profesionales para enfrentar a su vez, la educación de sus receptores. Todo esto para que cada día ese ciudadano pueda ser más crítico frente a los medios y sepa defenderse de su manipulación. Formar profesionales que enfrenten el cambio de su papel, siendo simultáneamente emisores y receptores y que manejen de manera sobresaliente la interactividad de los medios.

La verdad, la ética, el compromiso con la ciudad y el país, serán los mayores retos que las Facultades tienen en la formación de comunicadores. El manejo de la tecnología, el aprendizaje de los idiomas, el conocimiento de otras disciplinas como la psicología, la sociología, la filosofía, la antropología y otras, serán muy convenientes; pero lo que los hará diferentes será su formación ética y el compromiso y amor por su país.

¿Formar la cultura audiovisual y multimedial?

Ahora bien, ¿qué cultura audiovisual y multimedial se puede generar desde la academia? ¿Qué resultado puede lograrse contando con estos antecedentes, el momento que vivimos, las características de los jóvenes que nos llegan y la forma como ellos leen audiovisual y multimedialmente?

Desde la academia, se les puede enseñar la técnica, el lenguaje audiovisual y multimedial, y la metodología de producción. La cultura se irá ajustando con todo esto reunido y ellos se irán apropiando de unas formas de narrar y contar con imágenes que abarquen todas características que ellos traen y que además respondan a los requerimientos del público que deban satisfacer.



De algo sí se puede estar seguro y es que la cultura audiovisual tiene que ser el producto de estos jóvenes ávidos de imágenes, lectores rápidos y magníficos intérpretes de mensajes múltiples. Serán amos de las pantallas múltiples, los multimedios y todas las imágenes que signifiquen una experiencia sensorial más aguda y cada vez más parecida a la realidad. La experimentación para lograr llevar percepciones virtuales tan reales que inciten todos los sentidos: vista oído, olfato, gusto y tacto. El lenguaje audiovisual se acomodará a esas necesidades y logrará cada vez experiencias perceptivas más extraordinarias.

La cultura audiovisual que se generará será la propia de ellos con todas sus facetas buenas y malas. Además, existe el convencimiento de que el comunicador tendrá que preocuparse muy especialmente por educar a sus receptores, pues ellos igual que él asumirán ambos roles y permanentemente estarán cambiando su posición. Por tanto, en la medida en que sean educados, podrán lograr un mejor papel y no se dejarán manipular por los medios. Esto de todas maneras implica una exigencia mayor para el comunicador, cuyas propuestas tendrán que ser tan novedosas y bien elaboradas que logren cautivar a tan difíciles perceptores.

Aunque la cultura audiovisual de los comunicadores, desde el punto de vista de su formación, no dependerá en gran parte de la academia, habrá otros aspectos de su educación que únicamente podrá aportarlos la Universidad, las Facultades de Comunicación: la verdad, la ética, el compromiso con la ciudad y el país, la honestidad, la tolerancia y el respeto por la diferencia. Esto es lo que los hará diferentes y fundamentales para la sociedad.

Bibliografía

- AUSTIN MILLÁN, Tomás. *Fundamentos socioculturales de la educación*. En: <http://www.galeon.com/tomasaus-tin/> (15/09/2005)
- BARTOLOMÉ, Antonio R. *Lenguaje Audiovisual – Mundo Audiovisual*. En: http://www.lmi.ub.es/personal/bartolome/articuloshtml/bartolome_lav_87/ (15/09/2005)
- BISBAL, Marcelino. *De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis*. Revista electrónica ZER. En: <http://www.ehu.es/zer/zer10/bisbal2.html> (26/07/05)
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información, economía, sociedad y cultura*. La Sociedad Red. Vol. 1, Madrid, Siglo XXI Editores, 1999
- GARROTE, Flavio. *¿Los medios: una ayuda o una amenaza?* En: http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santa_fe/comunicacion/losmediosunaayudaounaamenaza.htm (27/07/2005)
- LAVERDE TOSCANO, María Cristina y Rossana Reguillo (compiladoras). *Mapas Nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*. Siglo del Hombre Editores, Universidad Central. Departamento de Investigaciones, Santafé de Bogotá, 1998
- MARCELO, Julián y SARRIES, Miguel. *Las tres Galaxias: Gutenberg, Marconi y Von Neumann*. En: Enredando. Revista electrónica. (16/02/1999)
- PÉREZ SUBÍAS, Miguel. *Usos de Internet, cómo somos... cómo seremos*. En: http://www.aui.es/biblio/articulo/Articulos/usos_internet.htm (28/07/2005)
- RAMONET, Ignacio. *Herramientas para entender el Pensamiento Único*. En: Envío Digital. Revista Electrónica. <http://www.envio.org.ni/articulo/372> (26/09/1998)
- SANAGUSTÍN, Pilar. *Enseñar la cultura audiovisual*. En: <http://www.forumglobal.org/arxiucast.html> (11/03/2004)
- SASTRE, Fernando y NAVARRO, Andrea. *¿Que entendemos por cultura?* En: <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml#CONTEMP> (28/07/2005)
- SÁNCHEZ NAVARRO, José Daniel, *El Camino fácil a Internet*. Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de España, 1996
- TREJO DELARBRE, Raúl. *La nueva alfombra mágica*. En: <http://www.etcetera.com.mx/LIBRO/ALFOMBRA.HTM> (27/07/2005)
- VOLPE PRIGNANO, Fabrizio. *Comunicación y cultura en el siglo XXI o la era del acceso*. En: <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/colaboraciones05.htm> (09/12/2003)
- WRIGHT, Charles R. *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*. México: Paidós Mexicana S.A., México DF, 1999