

El *habitus* profesional del comunicador por radio en la era informacional

Dra. Caridad García Hernández
ITESM-CEM
caridad.garcia@itesm.mx

Resumen

La Internet ha ampliado el horizonte de la comunicación más allá de todas las formas y posibilidades nunca antes imaginadas por la humanidad. Este nuevo medio de comunicación ha puesto a prueba la capacidad, habilidad e imaginación comunicativa de los individuos, para entrar en relación.

Ante los profesionales de la comunicación, día a día las redes de información se expanden manifestando nuevas formas expresivas, alimentadas por las relaciones humanas que le dan vida, materializadas por medio de sistemas basados en un lenguaje digital universal, integrador de producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes según los intereses, preferencias e identidades de las personas.

En este entramado de relaciones humanas, tecnologías y profesionales de la comunicación, el hipertexto se erige como el elemento básico, pues en su fondo y forma objetiva a la virtualidad, transformando la visión que tradicionalmente nos forjamos sobre los textos y lenguajes empleados en la comunicación: en la prensa, en la televisión y en la radio.

Esto significa que cualquiera de los medios de comunicación masiva representados en la Internet no conservan las características que los distinguen, puesto que la red reúne condiciones comunicativas diferentes. Aquí radica el principal interés de esta ponencia, en el análisis de la una supuesta radio por Internet manifestada mediante el hipertexto como objeto y como articulador de la actividad sociocultural que genera en los sitios en red, dadas sus características físicas y las posibilidades de navegación que ofrece.

La Internet ha ampliado el horizonte de la comunicación más allá de todas las formas y posibilidades nunca antes imaginadas por la humanidad. Este nuevo medio de comunicación ha puesto a prueba la capacidad, habilidad e imaginación comunicativa de los individuos, para entrar en relación.

Ante los profesionales de la comunicación, día a día las redes de información se expanden manifestando nuevas formas expresivas, alimentadas por las relaciones humanas que le dan vida, materializadas por medio de sistemas basados en un lenguaje digital universal, integrador de producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes según los intereses, preferencias e identidades de las personas.

En este entramado de relaciones humanas, tecnologías y profesionales de la comunicación, el hipertexto se erige como el elemento básico, pues en su fondo y forma objetiva a la virtualidad, transformando la visión que tradicionalmente nos forjamos sobre los textos y lenguajes empleados en la comunicación: en la prensa, en la televisión y en la radio.

Esto significa que cualquiera de los medios de comunicación masiva representados en la Internet no conservan las características que los distinguen, puesto que la red reúne condiciones comunicativas diferentes. Aquí radica el principal interés de esta ponencia, en el análisis de la una supuesta radio por Internet manifestada mediante el hipertexto como objeto y como articulador de la actividad sociocultural que genera en los sitios en red, dadas sus características físicas y las posibilidades de navegación que ofrece.

Condiciones del hipertexto... adecuación de la radio

Entre las características de la Internet se encuentra la interactividad, es decir, la posibilidad de entrar en contacto virtual entre comunicadores y público, donde este último juega un papel fundamental. Han sido los usuarios quienes le han dado vida a la red, haciendo suyo el acceso lineal, la elección de programas, responsabilizándose sobre el suministro de contenidos. Ellos han sido los expertos en diseño de herramientas, parámetros y condiciones en este tipo de comunicación, es decir, en palabras de Derrick De Kerkhove (1999), es un “prosumidor” que construye contenidos y quien participa directamente en la producción creativa.

El elemento articular entre el “prosumidor”, el comunicador, la herramienta tecnológica y el proceso de comunicación multimediático, es el hipertexto. Es decir, un sistema de páginas electrónicas conformado por textos visuales, escritos y auditivos, soportado por elementos tecnológicos incluidos en la computadora e integradores de diferentes lenguajes, generadores de posibilidades receptivas mediante los sentidos, las emociones y los diferentes tipos de acciones que ahí confluyen.

Tan complejo medio obliga a los comunicadores a comprender y dominar la sintaxis y la semántica del hipertexto, tomando en cuenta que, de entrada, no puede leerse en orden y de acuerdo a la estructura propia del texto escrito, televisivo o radiofónico, pues fue producto de la hiperactividad y déficit de atención de su autor: Ted Nelson.

En la mente de Nelson —como en todas aquellas personas que comparten fallidas mentes lineales— cualquier estímulo sensorial se asocia a otra idea, o a un recuerdo, o a una conceptualización completa, generándose así un remolino de asociaciones e intersecciones informativas.

El inventor reconoce que creó el programa llamada “Xanadau” con el objetivo de darle sentido a la divergencia de su pensamiento y escritura, de tal forma que el proceso de lecto-escritura fuera ramificado, no secuencial, no lineal, sino con una gran cantidad de estímulos y vínculos bajo el control de individuo, permitiéndole acceder al almacenamiento de información contenida digitalmente, mediante la superposición de ventanas que se abren y cierran a través de vínculos o ligas.

En el caso de la radio, con sólo hacer “clic” en una palabra, en una oración, en una imagen o en un botón la persona activa la dirección electrónica programada que conecta el texto principal con un texto radiofónico o escrito o, incluso, con un videoclip.

Esto significa que el hipertexto jamás adopta la forma y estructura de un escrito acabado como sucede en la prensa, pero tampoco de un noticiario o programa musical como ocurre con la radio, ya que se conecta al usuario a una gran cantidad de información almacenada e incluso nos da la impresión de lo infinito pues el escenario de búsqueda puede ser el mundo entero. Para Nelson el principio del hipertexto es la posibilidad de asociar cualquier segmento de texto digital de forma instantánea y automáticamente con cualquier segmento de audio almacenado de la misma forma, entre otros tipos de texto. Por lo tanto, el hipertexto tiene la ventaja de con-

templar cualquier elemento considerado por la mente y la imaginación, en un espacio de búsqueda.

La hipertextualidad nos permite percibir a la Internet como una prolongación de la mente humana, donde nuestra memoria puede ser la extensión de alguna otra persona conectada a la red, generándose un mosaico conformado por imágenes, gráficas, sonidos, textos y movimientos, edificados por pensamientos en conexión.

En la combinación de elementos tecnológicos y humanos que componen al hipertexto, predomina la construcción de sentido con base en la interacción entre los diferentes lenguajes que lo componen. Esto significa que contiene elementos diversos que pueden dar lugar a variadas formas discursivas, objetos de análisis social, político, cultural y lingüístico.

Pierre Lévy (1999) considera que el andamiaje estructural del hipertexto se basa en la posibilidad de cambiar constantemente su composición, extensión y configuración, de acuerdo a la actividad dictada por los usuarios. Junto con los elementos multimedia de la Internet y la navegación a través de nodos o ligas, el hipertexto se caracteriza porque no tiene un centro de acción fijo, sino que son varios —tantos como el mundo entero—, móviles y temporales. Asimismo, los bordes entre lo interno y lo externo son flexibles y cambiantes lo que provoca que la topología de los caminos construidos en la navegación siempre sea diferente aunque lógica.

Estos elementos nos dan idea sobre la maleabilidad del hipertexto, misma que ha conducido a la sociedad en red a otro nivel de procesamiento de la información, generando un cambio cultural semejante a aquel experimentado con la introducción de la imprenta en su momento. Los analfabetos se vieron en la necesidad de alfabetizarse para poder incorporarse al intercambio informativo promovido por libros, gacetas y gacetillas. Igualmente ocurrió con la introducción de la radio, obligando al público a incorporarse sólo como escucha en un proceso de comunicación donde recreaba, en la imaginación, con base en el conjunto de estímulos auditivos recibidos.

Estas actividades generaron nuevos oficios encaminados, en el caso de la radio por ejemplo, al procesamiento informativo, producción comunicativa, producción artística, capacitación técnica, redacción creativa, efectos especiales, entre otros. La incorporación de la radio en el escenario social implicó una revolución cultural, puesto que las personas se ubicaban en la lógica del lenguaje escrito.

La Internet ha dado cuenta de otro tipo de analfabetismo, el digital. Al igual que la radio, marca una división entre la sociedad industrial y la sociedad de la información. La sola palabra puede traernos múltiples imágenes a la mente: fuentes de información en cualquier ámbito del conocimiento; vitrinas publicitarias; medio de comunicación informativo; espacio de charlas virtuales; plataforma comunicativa; intercambio de avances de investigación académica; salón de clase; foro de discusión; aula para juegos; oferta musical y artística, e igualmente, exclusión, imposibilidad de tener acceso a ciertas dinámicas sociales y culturales creadas a propósito de los intereses de grupos específicos, por carencias en capitales culturales que implican el uso y dominio del lenguaje hipermediático.

La estructura hipermediática

Los llamados multimedia son elementos morfológicos que le han dado a la Internet una estructura y una gramática determinada, según se combinen los elementos auditivos, visuales, textuales y de animación.

Cada combinación de elementos multimediáticos responde a las necesidades comunicacionales de los usuarios, ofreciendo la posibilidad de organizar, jerarquizar y distribuir la producción de mensajes. Esta creación multimedia no pierde de vista que la producción de mensajes es conjunta, es decir, a diferencia de los medios convencionales como la radio, el receptor actúa sobre los contenidos en forma directa, ya sea en el diseño, aportando nuevos contenidos, en la distribución, retroalimentando desde su postura, entre otros elementos.

Los diseños funcionales de hipertextos radiofónicos, acompañados de las herramientas multimediáticas, implican nuevos paradigmas de interactividad sociocultural. Siguiendo a Arlindo Machado, (1997) podemos comparar al hipertexto radiofónico con la imagen de un laberinto. Visualmente, ambos poseen una compleja estructura divergente, además implican explosión sin un mapa o indicios sobre la disposición de los espacios; asimismo, exige a quien lo incurse astucia, inteligencia y habilidad para concluir el recorrido sin caer en la trampa de caminar en círculos.

Desde esta perspectiva, la producción de comunicación multimediática comprende la articulación de canales de comunicación paralelos al radiofónico, configurando un mensaje audiovisual. Lo que se dice, lo que se dice tiene importancia, sin embargo, también hay que voltear la mirada hacia el cómo se dice.

Las posibilidades que ofrece el hipertexto permiten que el mensaje auditivo se relacione con elementos que intentan reproducir la emoción, el énfasis y hasta el entorno en el que se genera la comunicación, “la retórica no sólo se apoya en las virtudes textuales de la obra, sino también en los elementos sensoriales, gráficos y auditivos de extraordinaria elaboración tecnológica” (Villamouz, 2000: 1322).

Esto significa que el hipertexto ofrece múltiples y diferentes posibilidades creativas para que el comunicador multimediático genere y organice mensajes, más allá de los esquemas tradicionales que se siguen reproduciendo en la comunicación, especialmente por las grandes empresas que insisten en ver a la Internet como simples vitrinas comerciales. Para éstas el único elemento a considerar es la difusión y el consumo de los usuarios.

La comunicación por Internet a diferencia de la comunicación impresa o electrónica, por ejemplo, en el caso de la radio, requiere considerar al hipertexto no sólo en el nivel auditivo como lenguaje central, tal y como ocurre en los medios masivos. En la red, se transforman las jerarquías y se desmitifica el texto:

- Desaparece la noción de público receptor, cuya única posibilidad de interacción se presenta mediante la llamada telefónica. En su lugar aparece otro que no sólo hace sugerencias o participa en una tribuna con la ilusión de ganar un par de entradas a un concierto, sino que además genera contenido, ofrece material, comenta y discute. Por lo tanto el dial pierde significado para el usuario de la red.

- Las ligas con textos alternativos, los elementos visuales y auditivos constituyen elementos que manifiestan pérdida de individualidad del texto, de acuerdo a la cultura radiofónica, generándose una descentralización de la escucha de audio hacia nodos internos (parte del hipertexto radiofónico) o externos, relacionados con los temas.

- Por lo tanto, hay una pérdida del nivel de escucha puesto que el usuario es quien conduce la lógica de la misma, relacionando, articulando y construyendo sentido de acuerdo a los desplazamientos logrados por el hipertexto, según sus necesidades (Villamouz, 2000, Landau, 1999).

Esto significa que la planeación, producción y distribución de la comunicación por la Internet, como medio de comunicación, exige habilidades y conocimientos específicos a los comunicadores multimediáticos, pues la comunicación se desplaza hacia un terreno diferente al de los comunicadores del siglo XX.¹

El hipertexto, manifestación de visiones de vida

Actualmente vivimos el inicio de una era que experimentará la autonomía de la cultura sobre las bases materiales de existencia, donde la circulación y manejo de la información y el conocimiento obliga al comunicador multimediático a jugar un papel determinado dentro de una arquitectura socio-laboral basada en cambios tecnológicos que intentan establecerse como arbitrario cultural legítimo² que suplante a aquellos paradigmas que se van quedando obsoletos.

La sola posibilidad de usuario para regenerar, releer y recrear tejidos hipertextuales, da origen a una actividad particular entre él y el medio, construyendo,

[...] de este modo, su relación interna, su vida autónoma, su aura semántica [lo relaciona] también con otros contextos, con otros discursos, con imágenes, con afectos, con toda una inmensa reserva fluctuante de deseos y de signos que nos hace ser lo que somos. Aquí no es ya la unidad del texto la que está en juego, sino la construcción del yo; construcción siempre por rehacer, siempre inacabada (Lévy, 1998:36).

Las páginas de la Internet y el uso que se les da reflejan indicios sobre la estructura, especie y composición de capital cultural que para cada grupo virtual es importante. Incluso pueden apreciarse las diferentes posiciones que ocupan los usuarios de la red en el espacio social

¹ Para profundizar en este asunto, consultar García, Caridad y Mauricio, Andión (2004). *Internet en la formación de comunicadores multimedia*, en Martell, Lenin (coord.). "Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio reflexivo 1979-2004". México: AMIC.

² Entendido, desde la perspectiva del sociólogo francés Pierre Bourdieu, como la percepción dominante que dentro de un campo social, imponen los grupos reconocidos como los de mayor autoridad (Bourdieu, 1995).

y las distinciones entre ellos, así como el tipo de *habitus*³ que reproducen socialmente mediante la conformación de hipertextos.

Asimismo, cada sitio en la red genera un tipo de *habitus* de acuerdo a las condiciones socioculturales que lo caracterizan, a los objetivos comunes de los prosumidores y a las prácticas que se derivan en busca de su cumplimiento. Todo esto se traduce en esquemas de percepción y probablemente en estilos de vida.

Los *habitus* —de acuerdo con Pierre Bourdieu— dan origen a prácticas “distintas y distintas” tales como el uso que le dan a la plataforma tecnológica; la información que se pone en juego a disposición de cualquier usuario; el uso social que se le da a dicha información; la interacción que se propicia entre los integrantes del grupo mediante el “chat”, por ejemplo; el lenguaje que se emplea, entre otros. De tal forma que los sitios en la Internet expresan principios de clasificación que pueden interpretarse como principios de visión y división de distintos *habitus*.

La acción del comunicador multimediático ante la hipertextualidad

Éstos son sólo algunos aspectos sobre la producción para la Internet que necesariamente nos llevan a reflexionar sobre el trabajo comunicativo que conlleva la producción simbólica.

Durante al menos 40 años, el análisis y la investigación en comunicación se concentraron particularmente en la industrialización de la comunicación y sus efectos. Sin embargo, la Internet traslada la reflexión al terreno de la interactividad donde los procesos adquieren un sentido más sociocultural y no tanto económico.

A partir de esta perspectiva, el comunicador multimediático se suma a un tipo de trabajo inmaterial. No sólo se concentra en la aplicación de la inteligencia y de la comunicación mediante la computadora, sino que además hacia la edificación de redes sociales como una forma de hacer comunidad. Por lo tanto, la actividad política y económica se relacionan estrechamente con procesos de comunicación en las relaciones humanas (Hard y Negri, 2002).

Desde el punto de vista de la comunicación, el hipertexto cobra especial importancia, pues a través de él se manifiestan, por ejemplo, procesos políticos, económicos y sociales, alentando la cooperación social como actividades que se organizan desde el interior de la red y no desde el exterior, como ocurre con otros medios de comunicación.

Los comunicadores multimediáticos tienen mucho trabajo por hacer en la Internet: se abre ante este tipo de profesional como medio comunicativo con inmensas posibilidades y recursos, pero también con exigencias lingüísticas, tecnológicas, simbólicas, creativas, sociales, antropológicas y culturales. No cabe duda que esto necesariamente los llevará a replantearse

³ De acuerdo con Bourdieu pueden “percibirse empíricamente bajo la forma de regularidades asociadas a un entorno socialmente estructurado, producen *habitus*, sistema de disposiciones durables estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios de generación y estructuración de prácticas y representaciones que pueden ser objetivamente <reguladas> y <regulares> sin ser para nada producto de obediencia a reglas” (Bourdieu, 1990: 72).

el papel que han venido jugando en la estructura del campo comunicativo y en consecuencia, las habilidades y conocimientos que hay que poner en juego en la formación de los más jóvenes.

Fuentes documentales

- BOURDIEU, Pierre (2002). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, Pierre y Löic Wacquant (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- _____ y Löic Wacquant (1993). *Cosas dichas*. España: Gedisa.
- _____ (1991a). *El oficio del sociólogo*. México: Siglo XXI.
- _____ (1991 b). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus Humanidades.
- CASTELLS, Manuel (2001a). *La era de la información*. Vol. II, México: Siglo XXI.
- DOTRAS, Ana Ma. (1997). *Hipertexto: lectura y aprendizaje*, en ROMERA CASTILLO, J. (comp.), *Literatura y multimedia*, Madrid: Visor Libros.
- EACHEVERRÍA, Javier (1998). *Internet y el periodismo electrónico*, en *Sala de Prensa*, n° 8, año I, vol. I, www.saladeprensa.org/art08.htm, Ciudad de México.
- _____ (1995). *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona: Anagrama.
- GARCÍA, Caridad (2004). *La formación de comunicadores multimediales en la era informacional en México*. Tesis doctoral. México: IIS-FCPyS, UNAM.
- GARCÍA, Caridad y Mauricio Andión (2004). *Internet en la formación de comunicadores multimedia*, en Martell, Lenin (coord.). "Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio reflexivo 1979-2004". México: AMIC.
- HARDT, Michael y Antonio Negri (2002). *Imperio*. México: Paidós.
- KERCKHOVE, Derrick de (1999 a). *La piel de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- _____ (1999 b). *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- LANDAW, Michael (1999). *Teoría del hipertexto*, Barcelona: Gedisa.
- LÉVY, Pierre (1999). *¿Qué es lo virtual?* Madrid: Paidós
- _____ (1998 a). *Construir la inteligencia colectiva*, en RAMONET, Ignacio (ed.). *Internet, el mundo que llega*, Madrid: Alianza Actualidad.
- MACHADO, Arlindo (1997). *Hypermedia: the Laberint as Metaphor*, en Romera Castillo y otros (comp.). *Literatura y multimedia*. Madrid: Visor Libros.
- MURAD, Angele (2001). *El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística*, en *Sala de Prensa*, n° 34, año III, vol. 2, agosto, www.saladeprensa.org/art252.htm, Ciudad de México.
- PULIDO TIRADO, Genara (1997). *La escritura del final de una época*, en ROMERA CASTILLO, J., *Literatura y multimedia*, Madrid: Visor Libros.
- RAMONET, Ignacio (2001). *Comunicación contra información*, en *Sala de Prensa*, n°30, año III, vol. 2, abril, www.saladeprensa.org/art210.htm, Ciudad de México.
- THOMPSON, John (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: UAM Xochimilco.
- TREJO, Delarbre Raúl (2002 a). *Vivir en la sociedad de la información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital*. Organización de Estdos Iberoamericanos. www.campus-oei.org/revista.
- VOUILLAMOZ, Núria (2000). *Literatura e hypermedia*. Barcelona: Paidós.