

Las características de la Ciberradio como campo de interpretación en la modernidad



Robin Jiménez Batista

robinjib@hotmail.com

Universidad Autónoma del Caribe

Barranquilla, Colombia

1. A modo de introducción

La sociedad contemporánea ha vivido fuertes transformaciones en todos los órdenes a raíz de la profunda apropiación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, lo que necesariamente ha repercutido para el cambio de los hábitos y las costumbres de las sociedades. Estos cambios si bien han impactado todos los ámbitos de la sociedad, se evidencian con mayor relevancia en los medios masivos de comunicación.

La transformación por la que pasaron los medios tradicionales de comunicación para llegar a constituirse en medios digitales o Cibermedios, tal como sucede en la ciberradio que permitió en primera medida una migración de la programación de los contenidos, ha sido posible gracias a la emergencia tecnológica suscitada por la web 2.0 que derivó en un tratamiento

distinto de la información, en nuevos lenguajes e interacciones, pero sobre todo en una nueva forma de encontrarse el ser humano en la cultura, trascendiendo el medio local hacia lo global por aquello de la desterritorialización de la que hablara Guillermo Orozco (2002).

El encuentro con las características de la Ciberradio, nos coloca frente a una dicotomía entre lo análogo o mundo real y lo que sucede con el mundo digital; en lo digital los cibermedios adquieren la condición de ser atemporales, contrario a lo que sucede con los medios tradicionales del mundo análogo que discurren su vida en el tiempo lineal.

Desde esa dimensión, la ciberradio debe entenderse como la convergencia de la voz, del video y de los textos para poder tratar los temas de la

vida. Esta dimensión de la comunicación propicia encuentros y desencuentros en el desarrollo de la cotidianidad y por ende de la sociedad misma.

En consecuencia, la Ciberradio contempla características en el internet, tales como:

La hipertextualidad, que es la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales o no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos —textos, imágenes y/o sonidos— (Salaverría 2004,p.41). Gracias al desarrollo de la Internet los Cibermedios se encuentran con nuevos elementos y/o posibilidades narrativas que establecen diferencias cualitativas con la radio tradicional y le dan el carácter propio que lo identifica como un medio con nuevas posibilidades, aún muchas sin explorar en toda su dimensión y otras en procesos de implementación, tanto así que según Igarza, (2008), la hipertextualidad subyacente permite adjudicarle, sin más argumentos, el atributo por el cual es más reconocido: el de una red. Nodos entre los cuales el usuario se desplaza construyendo una trayectoria singular, privativa, una construcción propia, una combinación personalizada de componentes obtenidos en la red.

El hipertexto propio de la Ciberradio le aporta al hombre de la web o cibernauta elementos nuevos para analizar e interpretar los códigos del mensaje, en este caso, mediados por la plataforma digital, esta característica que establece la posibilidad de significación y resignificación del contenido de la información abre las puertas a que se produzca una semiosis ilimitada en el sujeto que participa de acción de comunicación, teniendo en cuenta claro está, la capacidad interpretativa y/o conocimiento del lenguaje que tiene cada individuo y de esta forma pueda reelaborar el mensaje y construir un mundo de significación de acuerdo a su criterio y conocimiento del mundo.

La Multimedialidad, es la combinación de voz, texto e imágenes. En la Ciberradio se integran

los componentes de todos los medios tradicionales, escritos, auditivos y audiovisuales, los integra con nuevos tratamientos y los incorpora como elementos propios. (Cebrián, 2008).

La multimedialidad te coloca frente a un amplio abanico interpretativo de la información que ahora se puede leer para apoderarse del análisis profesional del periodista, se puede escuchar de la voz de locutor y se pueden ver las imágenes del hecho lo que permite la construcción individual y colectiva de los hechos.

A su vez, la interactividad no es más que la interacción hombre-máquina entendida en el proceso que se establece en los medios de comunicación mediados por la tecnología digital de información. Aquí se toma la línea conceptual de Rost (2001) para clasificar la interactividad en primera instancia como selectiva y desde otro nivel como interactividad comunicativa.

En la interactividad selectiva, nos encontramos que el medio deja a disposición del receptor los contenidos con respectivas etiquetas comunicativas pero protegidos a la alteración del público receptor que solo busca información; por el contrario, la interactividad comunicativa permite otros niveles de interacción, puesto que en primera medida el contenido dispuesto se presenta para que se genere un diálogo e interpretación entre el emisor, el receptor y los consecuentemente nuevos receptores en la red producto del cambio de roles en la construcción de los contenidos cibermediales.

Bajo este escenario, la web que es una red, funciona como una isotopía, y por tanto la Ciberradio con sus características, la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad lo son también al formar en los sujetos/usuarios de los sitios redes de coherencia semántica para lograr interpretar el mundo que se vive desde este campo de comunicación, en este contexto lo que podemos evidenciar no es más que una isotopía de comunicación que conecta al mundo y crea un orden social o desorden social según las circunstancias y miradas del interpretante.

Esto a su vez permite, la creación de una multiplicidad de interpretaciones de la realidad lo que se constituye o permite que se genere una espiral ascendente de constructos sociales y culturales emanadas de la semiosis enunciativa de los contenidos y mensajes que son expuestos en los espacios o campos semánticos de interrelación que proporcionan estos sitios de comunicación multisensoriales.

Podemos inferir entonces, que los cybermedios por su condición natural de existencia propician en los sujetos relaciones de conectividad con su realidad social producto del encadenamiento isotópico que se produce desde su esfera de actuación y permea la construcción de sentido, de sentido de la vida, del hombre mismo con el otro y con su contexto de existencia.

2. El comportamiento sociocultural del hombre y la ciberradio

Las tecnologías han gestado lo que hoy se conoce como la sociedad de la información y el conocimiento; han creado, como es lógico entender, nuevas formas de vivir y de comunicarse, así como también la necesidad de nuevos nombres y significados que ayudan a la apropiación de una realidad que muchos llaman virtual pero que cada día se muestra mucho más real. Uno de estos nombres que señala la realidad en el mundo de la ciberradio es el del cibernauta.

El cibernauta, así como los términos Cibercultura (Pierre Levy), ciberradio, cibergrafía, cibernética y otros muchos, se han conformado con el prefijo ciber antecediendo al sustantivo que indica la cualidad o cosa de la cual se trata para resolver la demanda de nombres que autores como Castells, Prensky, Piscitelli, Salaverría y otros importantes autores de los discursos tecnológicos, han utilizado para referirse al mundo de hoy.

El cibernauta, según la Real Academia Española (RAE), es “aquella persona que navega por el

ciberespacio” o que utiliza un navegador web y visita uno o varios sitios web con un fin o múltiples propósitos. Por tanto, el cibernauta no es aquel que solía escuchar los contenidos de la radio tradicional y que se contentaba, entretenía o informaba con solo oír, no, el cibernauta es el nativo digital del cual habla Prensky (2001), y que ahora no le basta con escuchar sino que participa activamente de los foros, del chat, de los enlaces hipertextuales, que transforma la información, la procesa y la convierte en una opinión distinta y finalmente termina convertido en un prosumidor (Tofler, 1980) en el contexto de la ciberradio.

Este concepto de prosumidor, que para el caso sería un prosumidor radial, se desarrolla tomando como referencia la teoría que propone Octavio Islas en su artículo *La sociedad de la ubicuidad*, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales (2010). En dicha teoría el cibernauta es tratado como un prosumidor que en el marco de la ciberradio se convierte en un consumidor que asume “simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (Islas, 2010).

Siguiendo con Islas, éste señala que las condiciones, el escenario y el rol del cibernauta están definidas por la naturaleza misma de la ecología del medio, que como sabemos es altamente interactivo, lo cual permite un estado de comunicación de infinitas posibilidades que funciona por múltiples vías.

La actuación de los cibernautas permite comprender entonces, profundamente sus características y posibilita que se estudien más detalladamente las propiedades intrínsecas del mismo y se tomen las acciones propias para el diseño y construcción de contenidos pertinentes con el desarrollo de los Cybermedios en la sociedad de la información y el conocimiento.

3. Nuevas voces, ciberaudiencias/ usuarios

El principio fundamental de la industria radiofónica tradicional es principalmente lograr el mayor número de oyentes en el área de cubrimiento en donde emite su señal; por ello se establece una programación según la población objetivo y la competencia del medio; consecuentemente con ello, Jesús García Jiménez (2000), manifiesta “que en Radio se programa a partir del conocimiento de tres factores: la identidad del medio, las características de los programas y la audiencia” (García, 2000:26). Esta necesidad de llegar al público, hace que se estudie cómo es, qué le gusta, qué le entretiene y qué persigue.

Bajo lo anterior, la limitación propia de la radio tradicional con respecto al área de cubrimiento para sus audiencias esta diametralmente opuesta a las posibilidades que tiene el internauta que puede ingresar a cualquier Cibermedio que se encuentre dispuesto en la web, lo que pone al servicio de ellos todo un mundo de posibilidades de búsqueda de información centrada y detallada en los gustos y necesidades individuales del ser y por supuesto constituye una audiencia mucho más grande que en la radio tradicional, por consiguiente, Rodero, (2004) acentúa que en Internet casi cualquier tema es válido porque será muy difícil no encontrar entre tantos usuarios unos cuantos interesados en ese asunto. No olvidemos que la única barrera en la red es el idioma. Por eso, Internet trata temas que nunca encontraremos en la radio, ni siquiera en la especializada (Rodero, 2004: 4).

Esta disputa de la radio tradicional y la Ciberradio claramente abre una tensión entre los competidores por lograr quedarse con más adeptos, creando una disyuntiva que se balanceará sobre quien oferte mejores contenidos. Es por ello, que Cebrián (2007) manifiesta que:

Estamos ante otro de los momentos de reordenación de audiencias y de modificación de estrategias para mantener la actual, hacer fren-

te a la fragmentación por la entrada de la radio digital y conquistar nueva audiencia, no por la tecnología, sino por las ofertas de contenidos subyugantes y la capacidad comunicativa de los profesionales (Cebrián, 2007,p.193).

Además, Cebrián es contundente cuando expresa que “la audiencia va donde se encuentren los contenidos y los profesionales que tengan algo que comunicar” (Cebrián, 2007, p.193).

4. De la audiencia a la audienciación

Lo que caracteriza a las audiencias en la radio tradicional es que ésta es grande, dispersa y heterogénea, pero la audiencia es pasiva porque no participa en la construcción del mensaje, por ende el proyecto comunicativo radial se caracterizó en que los emisores construían los proyectos comunicativos de los mensajes considerando que éste es dirigido a un público “para” y no a un “con”, igualmente estas audiencias están enmarcadas en tiempos y espacios específicos y además lo signa la instantaneidad del mensaje sonoro que se caracteriza por ser unidireccional.

Esta nueva manifestación de la industria cultural en los Cibermedios tiene como una de sus características la deslocalización y espontaneidad con que surge en cualquier instante motivada por contenidos de cualquier orden y profundidad y bajo un tiempo indeterminado.

Estas ciberaudiencias buscan entre otras cosas el reconocimiento social ausente en el fenómeno comunicativo de la radio tradicional, ahora posible por la intermediación de las tecnologías digitales. “Los movimientos sociales, reivindicativos, de distinta índole y calado pugnan actualmente por ser reconocidos en su distintividad, manifiesta y amplificada audiovisualmente” (Orozco, 2002: 30).

Frente, a lo puesto en discusión, solo la participación activa de las ciberaudiencias en la plataforma de Internet a través de los contenidos hipertextuales e interactivos hace posible “el re-

conocimiento en los sitios web y la aceptación en los chats como estrategias imprescindibles del reconocimiento de los <sujeitos-audiencia> en su tránsito a ser sujetos-red” (Orozco, 2002, p. 30).

5. La ciberradiocultura

Las características propias de la Ciberradio como medio de comunicación masivo generó una manifestación social del acontecer comunicativo producto de la innovación, que desde la forma de envío y recepción de los contenidos y la interactividad, que puede establecer la audiencia con ellos en la red, sentaron las bases de la construcción de una Cibercultura.

Consecuentemente la cultura audiovisual está inmersa en las características que hoy imponen los nuevos medios de comunicación en internet, lo que permite que la convergencia sea el rasgo fundamental para la existencia de los medios por la Web.

De este modo, se empieza a hablar con propiedad de construcción social de la realidad —es decir, lingüística y cultural—; de Cibercultura, como un escenario tecnológico para la producción cultural, de la mediatización de lo social, de la creciente importancia del interaccionismo simbólico (Pérez, 2002, p. 17).

Esta manifestación del entorno cultural del cibernauta manifiesto en la red de comunicación global tiene su cultivo de producción en los nativos digitales puesto que es la población que por sus características generacionales tiene más contacto con los Cibermedios y la construcción de la programación los tiene como objetivo de consumo por lo que “la mayor responsabilidad acerca de la centralidad que hoy tienen los contenidos audiovisuales en la sociedad corresponde a los jóvenes”(Igarza,2008:48).

Toda esta perspectiva, nos conlleva a entender que, los cibermedios entre ellos la Ciberradio se constituyen en un campo de interpretación que es necesario estudiarlo para comprenderlo

y dominarlo puesto que se constituye en una forma novedosa de disponer o agrupar los signos en la plataforma mediática, ... la hermenéutica, el lenguaje, el ser, se enfrentan con un reto de investigación que le permita escudriñar y comprender lo que las características de los cibermedios; la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad dejen apropiarse de este como fenómeno de la industria cultural

6. Conclusiones

Las conclusiones acerca de las características de la ciberradio y su dinámica como discurso y proceso interpretativo se puede agrupar en tres grandes temas: La multimedialidad, la hipertextualidad y la Interactividad.

En cuanto a su relación con la multimedialidad, las ciberradios poseen un ciento por ciento de participación en los servicios de sonido, fotografías, imágenes fijas y dinámicas, así como de ilustraciones y logotipos. No obstante, esto debido a que es suficiente para permitir una buena interactividad por parte de los cibernautas que encuentran suficiente variedad de contenidos de diversos órdenes y tipo, alcanzándose los objetivos de construcción de sentidos de una cultura ciber o una Cibercultura como acuñara Pierre Lévy en su libro Cibercultura (2007).

En cuanto a su relación con la hipertextualidad, las Ciberradios tienen una presentación multitipo en su diseño; éstas permiten desarrollar y poner al servicio del cibernauta multiplicidad de temáticas en los contenidos, para de esta forma ir encontrando el modelo ciberradial que permite la difusión de sonido, texto y video para la distribución de contenido con variada información. Con respecto a esta característica hipertextual del Cibermedio, Salaverría (2004) conceptúa que ésta, es la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales o no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (tex-

tos, imágenes y/o sonidos) propios que la web permite implementar.

En cuanto a su relación con la Interactividad, hay que decir que las ciberradios alcanzan a suplir con sus servicios de Chat, Foros y Redes Sociales la mayor parte de la interactividad selectiva y comunicativa que se produce. Es por ello que las recientes ciberradio en tan poco tiempo de funcionamiento ganan una asiduidad enorme debido a sus grandes anchos de banda (streaming) y a sus portales que ofrecen cada día más y mejores atractivos para seducir a los cibernautas.

Se deduce entonces, que la Interactividad permite una apropiación del cibernauta de todos los productos de la industria cultural dada la interconexión de los símbolos comunicativos en la red que establece mediaciones culturales permitiendo la integración emisor-transmisor, receptor- usuario.

Es claro que mediante este elemento se pueden establecer los criterios, gustos y necesidades de los cibernautas en una variedad de aspectos que permitan trazar líneas gruesas en la producción de una Ciberradio más integral con la dinámica de la vida social, en la que nos solo el entretenimiento sea lo importante como suele ocurrir con las radios tradicionales de FM, sino que también a las ciberradios se integren esas opiniones del cibernauta a través de la encuesta

a la programación propia de las estaciones de la franja de AM que se caracterizan en Colombia porque son esencialmente informativas. De tal manera que mediante la encuesta, y la interactividad que de ella haga el cibernauta, quizás resulte el nuevo modelo de sitios ciberradial. En cuanto a ello, Cebrián manifiesta que la ciberradio es “un encuentro entre la radio de difusión y la radio de pleno diálogo social; estamos ante el desarrollo del modelo comunicativo de participación interactiva” (Cebrián, 2007:99).

El comportamiento del cibernauta responde a una estructura cultural del cibernauta que en el medio se encuentra con cibernautas de múltiples culturas que evidencian nuevos relatos y nuevos imaginarios de mundo, por lo tanto se produce nuevos sentidos como producto de la interculturalidad.

El medio ciberradial también refleja las estructuras de poder del mundo globalizado contemporáneo: élites económicas trasnacionales y subordinados globales que se enfrentan y se disputan el espacio y su control ideológico.

Es importante concluir que las ciberradio retoman los contenidos de la radio tradicional por lo que aún no han encontrado la diferenciación que el Cibermedio permite en su diseño hipertextual.

Robin Jiménez Batista. Comunicador Social-Periodista y Especialista en Comunicación para el Desarrollo Regional de la Universidad Autónoma del Caribe - Barranquilla, Colombia. Magíster en Ciencias de la Comunicación con Énfasis en Nuevas Tecnologías y Estudios de Doctorado en Ciencias Humanas de la Universidad del Zulia -Venezuela. Líder del Grupo de Investigación Área de Broca: Medios, Lenguaje y Sociedad. Línea de Investigación Medios y TIC.

Referencias Bibliográficas

- Cebrián, H. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Ed. Fragua. Madrid, España.
- García, J. (2000). *La Comunicación Interna*. Ed. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.
- Islas, O. (2010). *La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales*. Revista Razón y Palabra, México. Disponible en: <http://octavioislas.wordpress.com/2010/11/02/5928-el-universal-columna-proyecto-internet-octavio-islas-los-nuevos-prosumidores-1-de-noviembre-de-2010/>.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Ed. Anthopos; México.
- Niño V. (2003) *Competencias en la comunicación. Hacia las prácticas del discurso*. Ed. Ecoediciones. Bogotá.
- Orozco, G. (2002). *Mediaciones tecnológicas y des-ordenes comunicacionales*. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Disponible en: http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/conocimiento_tecnologico.pdf
- Pérez, J. (2002). *Comunicación y educación en la sociedad de la información: Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Ed. Paidós.
- Prensky, M. (2001). *On the Horizon*. NBC University Press. Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>.
- Rodero E. (2004). *La radio en internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la web*. Universidad Pontificia de Salamanca. III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, España.
- Rost, A. (2001). *Pero, ¿De qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?* Disponible en: <http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/gt18/Alejandro%20Rost.htm>. Recuperado el 01/09/2010.
- Salaverría, R. (2006) *Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital. Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006, pp. 129-137
- Toffler, Alvin (1980) *La tercera ola*. Editorial Plaza & Janes. S.A. Ediciones Círculo de Lectores. Bogotá



ntosemiótica

Depósito Legal: ppi201402ME4570