

Entrevista a Mariano Cebrián Herreros

“Internet es una enorme complejidad de procesos comunicativos”

(Interview to Mariano Cebrián Herreros: “The Internet is an enormous complexity of communicative processes”)

Lucía Casajús
Universidad Nacional de La Plata
lucasajus@hotmail.com

Resumen

Mariano Cebrián Herreros es Catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Presidente de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (AICE) y miembro de diversas asociaciones científicas y profesionales internacionales. Algunas de sus líneas de investigación son la información audiovisual, radio, televisión, comunicación política y multimedia. Es autor individual de más de una veintena de libros entre los cuales se encuentran: *Géneros informativos audiovisuales*; *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*; *La radio en la convergencia multimedia*. Su último libro, *La Radio en Internet*, fue publicado en 2008 en Buenos Aires por Editorial La Crujía. En esta entrevista, Cebrián Herreros aborda la realidad de los medios de comunicación y de la investigación en el nuevo contexto multimedia que propicia Internet.

Palabras claves

Medios de comunicación - cibermedios - Internet - multimedia - investigación

Abstract

Mariano Cebrián Herreros is a journalism professor at the Universidad Complutense de Madrid. President of the Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (AICE) and member of diverse international scientific and professional associations. Some of his investigation lines are the audio-visual information, radio, television, political communication and multimedia. He is author of more than a twenty of books like *Géneros informativos audiovisuales*; *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*; *La radio en la convergencia multimedia*. His last book, *La radio en Internet*, was published in 2008 by Editorial La Crujía. In this interview, Cebrián Herreros approaches the mass media and investigation reality in the new multimedia context of the Internet.

Key words

Mass media - cybermedia - Internet - multimedia - investigation

- ¿Cómo puede definirse el escenario actual de los medios de comunicación?

Estamos ante una plena transformación tanto desde el punto de vista tecnológico, como desde el punto de vista de contenidos, de tratamientos y sobre todo desde el punto de vista económico, ante la crisis mundial económica y financiera que está repercutiendo enormemente en los medios de comunicación. Por lo tanto, hemos entrado en una fase de transformación, de ir hacia otro punto sin saber cuál va a ser ese planteamiento final. De momento vemos que esa experimentación y renovación de los medios que podía traer la innovación tecnológica, está bastante frenada y vamos a ver verdaderamente cómo evoluciona y cómo se desarrolla.

- ¿Qué particularidades adquieren los medios de comunicación audiovisuales como la radio y la televisión?

Los medios audiovisuales tienen una enorme implantación social. En todos los países gran parte de la sociedad, se habla de hasta un 70% aproximadamente, la única información que recibe es a través de los medios audiovisuales, especialmente a través de la televisión, en segundo lugar de la radio y en muy inferior lugar se encuentra la prensa. Esto es lo que les da también ese gran realce de presencia, de implantación y de repercusión en la sociedad. Por lo tanto, todo cuanto se haga por mejorar la calidad informativa, las propuestas informativas, irá siempre en redundancia de la propia sociedad.

- ¿Es Internet un nuevo medio de comunicación?

Yo entiendo Internet como una plataforma de medios o de *cibermedios*. No solamente como un medio único, puesto que en esa plataforma se están incorporando los medios tradicionales, de ahí que hablemos de la *ciberprensa*, la *ciberradio* o la *cibertelevisión*, además de todos los impulsos que está dando la propia Internet para generar medios propios, otros nuevos sistemas de información y nuevos modelos de comunicación. Internet es una enorme complejidad de procesos comunicativos y de informaciones de todo tipo, informaciones con rigurosidad, informaciones con menos rigurosidad, informaciones no veraces junto a otras con enorme veracidad, y nos plantea todo un reto tanto para la investigación como para la elaboración de la información, y sobre todo para detectar la calidad, la información válida de aquella otra que hay que descartar totalmente, y esto repercute forzosamente en la percepción que puede tener la audiencia a través de la información que obtiene de Internet.

- ¿Cuál es el reto que se plantea a los investigadores para el estudio de estos nuevos modelos de comunicación?

Hay que hacer investigación justo en los momentos en que se están produciendo los fenómenos. Esta es la gran novedad que nos está trayendo Internet. Porque Internet es un proceso que está tan acelerado que cada año tenemos algunas novedades importantes y trascendentales. Es decir, desde lo que fueron los primeros servicios de Internet, tanto de correos electrónicos, como de *chats*, de foros, etc., hasta la presencia posterior de los *blogs*, actualmente ya de los *microblogs*, *podcastings* y otras situaciones, que van cambiando de lo que ha sido la Internet como un sistema o soporte más de difusión a una plataforma de nuevos planteamientos, nuevos modelos de

comunicación interactiva, nuevos usos, intercambios de papeles entre usuarios-promotores y usuarios-receptores. Esto está repercutiendo en que la investigación tenga que estar constantemente muy atenta a todo ese cambio para poder seguirlo de cerca. Esto lleva consigo a que haya que crear unas metodologías y unas técnicas nuevas que vayan observando el fenómeno en su propio proceso, con las tendencias, y ver qué datos son los que se están obteniendo, fundamentalmente, a mi modo de ver, para la construcción del nuevo modelo de comunicación interactiva que está generando Internet.

- Y estas nuevas técnicas de investigación ¿qué deben tener en cuenta?

Deben ante todo tener en cuenta el propio cambio, la transformación de Internet, como en toda investigación. Aquí no podemos hacer un corte y separar, sino que hay que ver lo anterior, lo actual y hacia dónde va si queremos tener una visión de conjunto de la propia Internet. Producir un corte y mirar es sacar la fotografía de ese momento, pero tenemos que tener en cuenta que al poco tiempo esa fotografía ya no está reflejando la realidad del momento actual sino de un momento anterior. Esa es la exigencia y, por otra parte, el drama de todo investigador. Que con estos cambios tan acelerados, tan precipitados, tiene que hacer también su investigación, sacar sus conclusiones, pero siempre conclusiones que tienen que estar sometidas de nuevo a revisión por los propios cambios que se están produciendo en Internet. De ahí que no podamos tener todavía conclusiones de comportamientos sobre Internet, sobre aportaciones que está dando Internet, sino simplemente conclusiones provisionales en espera de que se vayan confirmando o descartando.

- En 2008 se publicó su libro *La radio en Internet* ¿Cuáles son las principales características de este fenómeno?

La radio ha tenido una evolución bastante clara en el uso de Internet. Se inició el proceso mediante el volcado de la programación de la radio tradicional en Internet, es decir el uso de Internet como mero instrumento, como otro sistema más de difusión. Posteriormente, se pasó a una situación de creación de emisoras dentro de Internet para resolver el problema de la restricción radioeléctrica, que no permite que todo el mundo pueda difundir, a partir de Internet cualquier persona particular puede crear su propia emisora, pero inicialmente estas emisoras copiaron los mismos modelos de la radio tradicional. Y posteriormente se ha pasado ya a una fase en la que la programación radiofónica adquiere otro tipo de planteamientos, de fragmentaciones, sea por programas, sea por secciones dentro de cada programa, por entrevistas, por crónicas, por reportajes, etc., para que sea el usuario, en un tiempo distinto al de la emisión, el que pueda acudir a buscar esa información y que además pueda hacerlo interactivamente, bien con la máquina, bien con la propia información o bien con otros usuarios para entablar un diálogo, un debate en torno a un contenido. En ese aspecto Internet está experimentando también unos grandes cambios que son lo que yo denomino las extensiones de la radio en Internet o de la *ciberradio*, como puede ser el *podcasting* que está generando también otra forma de uso por parte de los seguidores de esa emisora, el que puedan en un momento determinado bajar esa información o tenerla en el ordenador o hacer copia y que luego en otro momento puedan escucharla y a su vez ellos poder hacer también una producción en *podcast* y pasarlo a la emisora para que pueda ser difundida o entrar en un debate dentro de los *audioblogs* con otros usuarios. Es decir,

que hay que estar observando las variantes, las modalidades que se están experimentando y apreciar cuáles son las que se van consolidando y cuáles otras son las que se quedan en pura experimentación.

- ¿Hacia dónde va la radio en este contexto?

No me gusta ser profeta, pero a partir de los momentos del presente y de algunas tendencias observamos que hay una gran transformación en todos sus planteamientos, tecnológicos, de contenidos, de tratamientos, empresariales, etc., pero insisto en el entorno en que le toca vivir ahora este proceso. Un entorno de crisis. Aunque es cierto que la radio cada vez que ha pasado por una crisis, tanto cuando entró en crisis en la década del 20 con la prensa, como luego en la década del 50, del 60 con la televisión, siempre ha sabido incorporar la innovación tecnológica y, a partir de ella, con la creatividad, la imaginación de profesionales, ofrecer nuevos contenidos, nuevos tratamientos para salir de esa crisis y mantenerse en el lugar que le corresponde dentro de la sociedad. En este sentido, considero que la radio va a buscar, y está buscando en estos momentos, también sus transformaciones para que cuando se vaya superando esta crisis por la que estamos pasando pueda volver a estar en el lugar que le corresponde dentro del ecosistema de medios de comunicación. Un ecosistema en el cual la radio tiene todo ese componente sonoro, un componente de provocación, de imaginación, de ilusión en el seguidor y que enlaza con la historia de la cultura oral que tanto ha desarrollado la sociedad desde sus orígenes.

- ¿Cuál es el lugar del público en este fenómeno?

En estos momentos el público deja de ser el público meramente oyente para convertirse en un público activo, incluso con reivindicaciones activas de exigencias de mayor calidad informativa en la radio. Y por otra parte, un usuario que quiere interactuar mucho más, especialmente las generaciones jóvenes que quieren ser ellos los controladores, los dominadores del proceso comunicativo y ellos son los que inician el proceso comunicativo a partir de las búsquedas, a partir de los contrastes, a partir de relacionarse con otros grupos sociales o con otras personas. En este sentido, cambia ese concepto de oyente tradicional a un usuario totalmente interactivista.

- ¿Qué podemos esperar en el corto plazo en el panorama de los medios de comunicación?

Pues habrá un gran reajuste en todos ellos desde todos los puntos de vista, reajuste económico, reajuste de profesionales. Hoy los grandes medios están echando a grandes profesionales. Pero será necesario que nazcan nuevos profesionales con nuevas exigencias, con nuevos planteamientos. Se habla mucho de los profesionales multimedia con capacidad para poder adaptar las informaciones, los tratamientos a cualquiera de los medios, pero no nos olvidemos que los medios cada día tienen nuevas exigencias y que también va a ser necesario el comunicador mediático especializado. En esta situación, yo espero que, pasada la transición actual, obtengamos un horizonte bastante optimista.