

Los retos de la radio, hoy

POR **AGUSTÍN GARCÍA MATILLA**

Editorial Gedisa. Mariano Cebrián Herreros. *La radio en la convergencia multimedia*
Barcelona, 2001

Mariano Cebrián Herreros es uno de los autores más prolíficos dentro de las Ciencias de la Información. Desde que en 1978 publicara su obra *Introducción al Lenguaje de la Televisión, una perspectiva semiótica*, ha sido un referente para todos los docentes que hemos trabajado en la teoría y técnica de la información audiovisual.

El profesor Cebrián ha abordado de forma minuciosa las bases de una disciplina que hasta la publicación de sus primeros textos carecía de unos fundamentos teóricos y de unos repertorios de contenidos tan bien estructurados. No debemos olvidar que Cebrián forma parte de una promoción de profesionales surgidos de la *Escuela Oficial de Radio y Televisión* que crearon, posteriormente, ya dentro del *Instituto Oficial de Radio y Televisión*, uno de los equipos de investigación pioneros en su ámbito dentro de nuestro país. A comienzos de los años 70, Victoriano Fernández Asís se había rodeado de un equipo de profesionales que llevó a la práctica algunas de las experiencias más innovadoras dentro de la radio y la televisión españolas. Este mismo grupo de profesionales trabajó hasta mediados de los 80 en el ámbito de los programas informativos en radio y televisión y sacó adelante la revista *Mensaje y Medios*, dirigida por José María Torre Cervigón desde 1977. Durante este período impartieron docencia en los primeros tiempos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

El profesor Cebrián cuenta en su haber con una veintena de títulos, entre los cuales están los textos que fundamentan las asignaturas de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual en los campos de la radio y la televisión.

En esta ocasión, Mariano Cebrián Herreros se lanza al reto de reflexionar sobre el presente de la radio en estos tiempos de convergencia multimedia. Este empeño ya había sido esbozado en anteriores trabajos publicados como estudios monográficos sobre el tema en la revista *Telos*. El libro que comentamos se halla estructurado en dos partes y xv capítulos. La

obra es exhaustiva como siempre en el apartado tecnológico y en su objetivo de tratar de agotar todos los posibles repertorios temáticos en unos contenidos de máxima vigencia. La radio actual se ha debido enfrentar al reto de tener que adaptar toda su tecnología no sólo en lo referido al registro, reproducción y edición, sino también a los sistemas de gestión de la programación y de sus emisiones. Además de estos contenidos, en su primera parte aborda las transformaciones producidas por el paso de una radio analógica a otra digital terrestre, a través de satélite y de cable, y se refiere además a las transformaciones organizativas sufridas, con especial mención al nuevo mapa de concurrencias que se ofrece.

Una nueva formación profesional

En la segunda parte se aborda todo lo referido a contenidos y servicios, recogiendo algunas de las mejores aportaciones surgidas hasta la fecha en el debate sobre esa bipolaridad entre lo global y lo local que va a seguir afectando al medio en este comienzo de siglo. En esta parte del libro también se abordan los nuevos modelos de radio informativa y otros aspectos entre los que podemos destacar el nuevo panorama que se le plantea a la publicidad radiofónica, con referencias específicas a la publicidad por Internet y a la publicidad multimediática.

Me gustaría destacar las ideas vertidas en los capítulos XIV y XV, el primero de ellos referido a las nuevas dimensiones idiomáticas, y el segundo, que sirve a su vez de epílogo, a la reflexión sobre las repercusiones profundas de todos estos cambios en los profesionales y en la necesidad de reorientar la formación que hasta ahora se ha generado en facultades de Ciencias de la Información, de Comunicación y escuelas profesionales.

Mariano Cebrián Herreros nos deja libertad para reflexionar sobre algunos de los problemas fundamentales que se le siguen presentando a la radio actual: la revolución tecnológica no ha supuesto una transformación proporcional en el tratamiento de los contenidos ni en la investigación de nuevas formas expresivas. La radio comercial sigue insistiendo en fórmulas sumamente repetitivas y manidas, mientras que la verdadera transformación del medio parece quedar reservada a esa radio de proximidad que tiene a su alcance la posibilidad de actuar desde lo local para transformar globalmente el medio. Un medio, por otra parte, escasamente aprovechado, salvo honrosas excepciones, desde el punto de vista social, educativo y cultural. Ramplonería, conformismo y poca imaginación son las notas que siguen caracterizando a esa radio comercial que se hace en su propia salsa repitiendo la voz de sus amos: la radio va a sobrevivir a todas las transformaciones tecnológicas y cambios sociales, como lo hizo en el siglo anterior. Pobre argumento para el rico potencial de un medio que no necesita tanto sobrevivir como convertirse en punta de lanza de la imaginación y de la creatividad en el presente siglo.