



# Presentación

---

*INSTALADOS YA EN EL SIGLO XXI, TRAS UNA LARGA HISTORIA CARGADA DE POLÉMICAS sobre los usos y el control de los medios de comunicación, nadie pone en duda el alcance de su influencia en los procesos de modernización social.*

*Cambian los propietarios de un negocio cada vez más amplio y diversificado, cambian los contenidos de los soportes multimedia y, consiguientemente, las modas y los hábitos de consumo, como también cambian las extensiones tecnológicas que aportan valor añadido a la comunicación; sin embargo, bajo la piel de estos fenómenos, permanece un sustrato social, cultural y ético, que relaciona la libertad y la pluralidad de los medios con los valores centrales de la democracia.*

*Estamos, por lo tanto, ante una reflexión necesaria si se quiere que la indudable dimensión mercantil de los medios alcance un encaje armónico con su función social. Información y credibilidad, calidad cultural, entretenimiento y modernización son instancias que, más allá de una visión simplista del mundo de los medios, configuran los modelos avanzados, que son también los que se corresponden con las sociedades más avanzadas y con mayor desarrollo de la cultura democrática.*

*Ése es, precisamente, el desafío que recogemos en este libro, con el que recuperamos plenamente, al menos en el espíritu de la idea fundacional, los informes anuales que, bajo el título Comunicación Social/Tendencias, publicó la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), de Telefónica, entre 1989 y 1996. Aquellos estudios constituyeron una referencia académica, profesional y empresarial, tanto en España como en el extranjero, y son hoy, si cabe, más necesarios, en la medida que la comunicación y los medios han ganado en centralidad social, cultural y económica.*

*Como consecuencia del enriquecimiento del sistema de medios, los informes que ahora se recuperan serán más ambiciosos que los editados por Fundesco, con otras miradas disciplinares complementarias, con una atención más equilibrada entre la naturaleza cambiante de las extensiones tecnológicas y los contenidos, y el desarrollo de investigaciones específicas destinadas a dar un valor añadido a la publicación.*

*Entendemos que, pese al vértigo de la inmediatez que viven los medios de comunicación y al corto ciclo de vida de sus extensiones tecnológicas, merece la pena detener la mirada, hacer una foto fija periódica, una radiografía que permita reflexionar, analizar los datos, los nuevos usos y prácticas mediáticas, las tendencias...*

*Uno de los objetivos de Fundación Telefónica, que en su día cumplió Fundesco a la perfección, ha sido fomentar, con la ayuda de especialistas de prestigio, la creación de estructuras de pensamiento aplicadas al desarrollo de la comunicación y, lógicamente, al progreso del sistema de medios, que se sustenta en tecnologías, soportes y estándares, pero que se define y describe, incluso en términos de mercado, por sus lenguajes, valores y contenidos. No es posible, en la sociedad de la información y del conocimiento, desnudar de contenidos las herramientas destinadas a producir, almacenar, transportar y representar información y conocimiento. El no-conocimiento, el no-contenido reduce los soportes tecnológicos a simple seducción de un valor potencial no desarrollado.*

*Es comúnmente aceptado el retardo que España muestra, respecto de otras naciones europeas, en la reflexión sobre la comunicación, que no se corresponde con la posición económica del país, ni con la talla y la proyección internacionales de las corporaciones que operan en el hipersector de la comunicación, en el que se incluye el mundo de los medios. De ahí el empeño de Fundación Telefónica en promover un análisis a fondo de la comunicación, entendiendo que la reflexión aporta criterios y valores añadidos en un escenario complejo como el español, con creciente proyección exterior en espacios geográficos que se autodescriben por rasgos culturales y lingüísticos comunes.*

*Conscientes del alcance académico de estos informes, que fueron referencia en las facultades de Comunicación de las universidades españolas e iberoamericanas, tratamos también de reforzar el puente que une a Fundación Telefónica con el conocimiento, la investigación y la innovación. Queremos contribuir de este modo a la corrección de ese otro déficit, que aún separa a España de las naciones centrales de la Unión Europea: el de la investigación y el desarrollo.*

*En este sentido, Fundación Telefónica sigue las pautas de otras instituciones similares en Europa y América, cada vez más preocupadas por superar la dimensión tecnológica de un fenómeno, el de la comunicación, que no es posible entender si se excluye, como mera preocupación intelectual o exotismo irrelevante, la dimensión social y cultural. En definitiva, apostamos también por la superación del tecnocentrismo mediante el enriquecimiento multidisciplinar y la recuperación del protagonismo de las audiencias, de los usuarios...*

*El esfuerzo que ha significado este primer informe, que se nutre de firmas prestigiosas y estudios prospectivos que destilan las opiniones de los expertos más cualificados, no traza, sin embargo, un circuito a recorrer repetitivamente en los próximos años, sino que busca atender, con investigaciones específicas y análisis rigurosos, las preocupaciones sobrevenidas en un panorama de complejidad y cambios.*

*Así, en esta primera aproximación, la celebración de los 50 años del nacimiento de Televisión Española sirve de hilo conductor para una amplia nómina de analistas que, más que reivindicar la historia, buscan proyectar la potencialidad del medio en un futuro próximo, marcado por los cambios normativo, tecnológico y de hábitos de las audiencias.*

*¿Cómo entender la comunicación, en sus diversos soportes y orientaciones, sin conocer sus públicos, sus lenguajes, los hábitos generacionales, los requerimientos sociales, los impulsos culturales de la innovación? Ése es el reto de esta nueva etapa de los informes anuales: contribuir a una mejor comprensión de un sistema expansivo que interesa y ocupa a un amplio sector industrial, profesional y académico. Para ello, se aborda un análisis abierto, no sujeto a clichés preconcebidos, que parte de una visión convencional de los medios, pero que concluye en una panorámica sistémica, integradora e interrelacionada del mosaico multimedia, de las amalgamas de soportes y flujos que nutren los imaginarios simbólicos de nuestras sociedades.*

*Nos planteamos, en este contexto, algunas preguntas inquietantes. ¿Estamos asistiendo al final de la organización clásica de los medios? Hace una década, era*

*todavía muy clara aquella distribución tradicional de prensa, radio y televisión. Ahora, el panorama marca tendencias de un cambio muy acentuado. Recientemente, se pronosticaba en Estados Unidos que, en el plazo de cinco años, entre el 40 y el 50 por ciento de la actual lectura de prensa se haría por internet y sería realizada por un público mayoritariamente joven. ¿Sucederá lo mismo en España, donde el público habitual, el que a diario accede a la red, era, en 2005, tan sólo el 20 por ciento de la población?*

*Interesa mucho, en este proceso que es de modernización, conocer el papel de las nuevas generaciones. Las antiguas rupturas generacionales, que se manifestaban en tensiones de cambio social y cultural, en ocasiones dramáticas, tienden hoy a encauzarse a través de consumos y prácticas mediáticas y culturales estrechamente relacionadas con las posibilidades que abren los nuevos usos tecnológicos. En este sentido, merece la pena conectar la reflexión sobre comunicación con la incorporación a los medios de las nuevas generaciones y con el proceso educativo que comporta esta tendencia.*

*En resumen, Fundación Telefónica crea, con este informe, una plataforma de reflexión y apunte de tendencias en el sector de los medios de comunicación, posible gracias a los expertos que han colaborado en la elaboración y la producción de sus contenidos y, en especial, a todos aquellos que, de manera desinteresada, han aportado sus conocimientos al estudio de investigación prospectiva que se ha llevado a cabo para el análisis del sector audiovisual.*

**Javier Nadal Ariño**

Vicepresidente Ejecutivo de Fundación Telefónica