Presentación

El siglo XX ha dejado en herencia una sociedad transformada por los medios de comunicación. Quienes predijeron que con la televisión aparecería la sociedad de la imagen no podían prever que solo treinta años más tarde la irrupción de Internet transformaría nuestro mundo todavía de forma más novedosa.

El espectador adulto ve más de tres horas diarias la televisión. Niños y adolescentes parecen invertir más tiempo utilizando el ordenador o el móvil que jugando o estudiando. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías se han deslizado dentro de la intimidad de nuestras casas y su consumo motiva comportamientos y actitudes que distan de aquellas reuniones que espontáneamente surgían a principios del siglo XX en torno a la radio familiar. Sin duda las potencialidades comunicativas que ofrecía la televisión en blanco y negro en los años sesenta se han visto superadas por el uso generalizado de Internet en los noventa. Ha sido tan rápido este proceso que todavía no hemos podido pensarlo y mucho menos dominarlo.

Cuando hablamos de las empresas de comunicación y de sus profesionales no tarda en manifestarse la desconfianza ante

una profesión que parece dirigirse por fines siempre interesados, orientada por el lucro, el afán de poder y el éxito. Parece que ese universo de informaciones, ideas, imágenes y concursos se construye como un espacio de intereses poco claros y entonces hablamos de ética, o más bien de su ausencia. Empresarios, profesionales y público, echando balones fuera, pretenden encontrar la responsabilidad en el otro. No es posible evitar la pregunta ¿qué queda de aquellos grandes ideales de una comunicación que defendía la libertad?

La novedad de la situación hace necesario comprender y conocer mejor cómo funciona la comunicación pública, qué papel le corresponde en nuestras sociedades y qué podemos exigir a las empresas de comunicación. Necesitamos distinguir las luces y las sombras de un fenómeno que media en la vida y en las decisiones de las personas. Es necesario conocer su naturaleza para comprender sus estrategias. No en vano los clásicos han señalado que el «deber ser» se sigue de aquello que la realidad «es», y que conocer la realidad como es ayuda a gestionarla de modo más acertado.

La reflexión sobre el funcionamiento de las empresas de comunicación y de sus productos nos conduce hacia preguntas tan decisivas como interesantes, tan complejas como difíciles de contestar. Nos interesa saber en qué medida los medios de comunicación reflejan la realidad social o la construyen, cuáles son las razones por las que la tele-basura logra importantes cuotas de audiencia, si tiene sentido publicar secretos de Estado, si es posible resolver los problemas de pareja en un programa televisivo, o para qué sirven las redes sociales.

Todavía goza de cierta vigencia la comprensión de las empresas de comunicación como el llamado «cuarto poder». Si bien las funciones de control sobre las instituciones públicas –tradi-

cionalmente atribuidas al periodismo– no parecen hoy tan claras, cunde en no pocos casos la idea –conformada de forma difusa– del poder de los medios como una forma de manipulación social. Dentro de este panorama Internet ha hecho girar la dinámica de la comunicación pública, pero sin duda todavía queda cierto recorrido hasta que podamos usar mejor los medios de comunicación poniéndolos a nuestro favor.

Con la agilidad que permite el formato de una entrevista, se explora en este texto qué papel desempeñan los medios de comunicación pública en la construcción de nuestras sociedades y cómo es posible usarlos a nuestro favor.