

Los medios, nutrientes de la sociedad del conocimiento

POR **JOSÉ FERNÁNDEZ BEAUMONT**

Editorial Bosch Comunicación. Bernardo Díaz Nosty. *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*
Barcelona, 2005

En este tiempo de sobreabundancia de información y al mismo tiempo, paradójicamente, de una experiencia de comunicación cada vez más desestructurada, quizás ha llegado la hora de fijar nuestra atención en las brechas del conocimiento más que en la brecha tecnológica (digital), todavía tan de moda y que se asocia a la cantidad [tiempos y número de impactos informativos] más que a la calidad (sedimentación personal social).

Si nos afianzamos en la hipótesis de partida de que el déficit mediático y el déficit de pensamiento están estrechamente unidos, este libro del catedrático de Comunicación Bernardo Díaz Nosty se encamina por estos derroteros de la reflexión crítica, nos explica realidades y nos hace propuestas sin estridencias, de forma suave pero firme sobre la dieta mediática de los españoles comparada con la europea.

La dieta nos es suministrada por las tecnologías y a estas alturas de la película del digitalismo ya sabemos lo que dan de sí las nuevas tecnologías. Es decir: es seguro que nos aportan mucha más cantidad de información, de forma individualizada en apariencia, y en tiempo real. Pero ¿y qué? ¿Dónde se ha producido una mejora de la calidad de la comunicación a través de los medios? ¿De qué manera están influyendo en nuestras vidas los contenidos y las formas que nos invaden a lomos de las nuevas herramientas digitales?

El panorama se presenta lleno de contradicciones y paradojas. Parece que el discurso tecnológico ha matado al discurso periodístico propio de los tiempos clásicos de la comunicación. Ahora todo o casi todo va encaminado al entretenimiento. La comunicación pasa de un estado sólido a otro líquido e incluso gaseoso.

La interactividad, predicada como uno de los logros de la nueva era digital, hace que las

audiencias se independicen de los medios. En el zoco de la nueva comunicación, donde se entra en contacto con los mensajes, adquieren más protagonismo los usuarios. Este cambio es más radical que lo que pudiera parecer a simple vista. Está provocando una nueva deriva en la demanda de información, lo cual lleva aparejado también el lanzamiento de nuevos productos y servicios. El problema, que lo hay, se agrava porque las empresas no han resuelto estos nuevos desafíos. Tampoco lo han hecho los periodistas.

Una dieta mediática con carencias

Díaz Nosty pone de manifiesto en esta obra que no se trata de acometer el análisis de la diversidad, sino más bien el de la desigualdad en un espacio supranacional definido, el entorno europeo. Por eso acompaña el análisis con referencias, modelos externos e internos, líneas de innovación que en un momento dado pueden ayudar a enriquecer las diferentes facetas, incluidas las económicas, la producción y difusión de ideas, la información, las imágenes, el entretenimiento.

La primera apreciación general que se desprende de este análisis es que la penetración mercantil de los medios no es en términos de estructura muy distinta a la que se conoce en Europa, pero su oferta parece más pobre en valores culturales y cívicos.

Del recorrido que hace el autor se deduce que en los sistemas mediáticos del sur de Europa (España, Italia, Francia, entre otros) se acentúan los valores de entretenimiento y ocio, y por ello los consumos dominantes en estos países se orientan preferentemente hacia los medios audiovisuales. Se cita en concreto el dato de que mientras un español destina un 72 por ciento de su tiempo mediático-cultural a la televisión, un sueco limita esa entrada a un 49 por ciento.

Estos y otros datos de esta investigación basada en el análisis comparado del consumo de medios en Europa avalan la hipótesis de que existe un déficit mediático en España en relación con el resto de los países de la Unión Europea. La convergencia económica de España con Europa no alcanza los mismos baremos en el consumo de medios.

La dieta mediática en España presenta, por lo tanto, algunas carencias. La más importante (ya apuntada) es la orientación de los medios, sobre todo la televisión, hacia el entretenimiento y el espectáculo. Unidos a este condicionante se presentan otros problemas como son las tiranías ejercidas por los índices de audiencia con el consiguiente olvido de la calidad de los programas, el predominio de los medios audiovisuales, el perfil altamente comercial de los medios y la falta de una televisión pública que no dependa del *share*.

Frente a un panorama tan negativo y sombrío, la dosis de optimismo llega a través de una paradoja: aunque el porcentaje de lectores es bajo en España, la calidad de la prensa de referencia y su nivel de credibilidad están por encima de países del norte de la Unión Europea. Todo esto nos lleva a la conclusión de que, además de los análisis cuantitativos, son necesarios estudios cualitativos que permitan adentrarse en la naturaleza y calidad de los

contenidos de los medios.

Hechas estas reflexiones sobre los contenidos, será más fácil entender el cambio de enfoque en el análisis y la clasificación del sistema de medios nacionales que se propone en *El déficit mediático*. El autor observa la acción comunicativa desde el plano del individuo y su dimensión social: esto es, a través de las huellas que dejan los medios, a través de las sedimentaciones culturales que se derivan de la diferentes dietas mediáticas.

El profesor Díaz Nosty profundiza en el tema elegido aplicando este nuevo enfoque metodológico, lo cual no le impide desarrollar y lanzar mensajes colaterales como son los referidos a los planos profesional y académico. En el primero, intentando contemplar la profesión real, señala que ésta se encuentra aquejada por el debilitamiento del papel social del periodista y su degradación en el entorno laboral.

En el segundo plano lanza una llamada de atención para que el «adormecido espacio académico» salga de su letargo; esto es, «que se activen los estudios críticos sobre el modelo español de sistema de medios como fuente de la regeneración argumental del pensamiento sobre los medios en una sociedad que comparte la cultura europea».

Conclusiones generales: en España el déficit mediático y el déficit de pensamiento parecen estar estrechamente unidos; en España la brecha del conocimiento que llega a través de los nutrientes mediáticos es más profunda que la brecha digital.