



Rodríguez Prieto, R., y A. González Pascual (2014): *Caos Digital y Medios Comunes. Transformaciones de la Comunicación Social en el Siglo XXI*, Madrid, Editorial Dykinson. 360 pp.

Rafael Rodríguez Prieto y Alberto González Pascual tratan en su libro *Caos Digital y Medios Comunes* de las limitaciones a la libertad presentes en el sector audiovisual, de la necesidad de que existan más espacios de libertad en la gestión y contenidos de los medios de comunicación. Desde las primeras páginas los autores ponen ejemplos sobre la televisión española. Informan de la acentuada concentración empresarial que existe en el sector y que afecta al funcionamiento del medio, redundando en la calidad democrática.

Hay que tener en cuenta que un porcentaje importante de la población utiliza la televisión casi como único medio de información. La televisión es además el instrumento de ocio más utilizado por un amplio sector de la sociedad. Los autores sostienen que su baja calidad como servicio público va en detrimento de la educación de la ciudadanía en general. La televisión es un medio informativo precario para las personas y limita las posibilidades para la participación activa de agentes sociales en la gestión y creación de contenidos. Además de la radical concentración de medios, señalan cómo los beneficios publicitarios se reparten entre dos grandes grupos mediáticos: Mediaset y Atresmedia. A esto se une el apoyo que la legislación vigente da a la concentración de empresas del sector. De igual modo, denuncian que la Comisión de Medios, dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad, a la que se le asigna la labor de modernizar las telecomunicaciones, no cuente entre sus miembros integrantes con agentes de la sociedad civil, quedando supeditada la tarea de modernización al gobierno. En líneas generales, esta concentración y gestión de los medios audiovisuales van en detrimento de la ciudadanía al anteponer los intereses empresariales a los de la comunidad.

Rodríguez Prieto y González Pascual no sólo ponen el acento en la concentración de medios, también se detienen a analizar la baja calidad de los contenidos televisivos. Mencionan, por ejemplo, la falta de compromiso de las cadenas privadas con las productoras españolas de contenido infantil. Señalan también la ínfima calidad de cadenas como Energy o Nova, por su tendencia a proyectar programas televisivos con un contenido marcado por un enfoque de lo masculino y femenino empobrecido y patriarcal. Este empobrecimiento de los contenidos televisivos lo relacionan con los conceptos de sublime digital y conexiones emocionales. Con el término de “sublime digital” hacen referencia al

impacto que tienen los medios tecnológicos para construir creencias y mitos culturales en la sociedad. Unido a lo sublime digital están las “conexiones emocionales”, que se producen en la relación que se establece entre la audiencia y los contenidos televisivos, por cuanto estos contenidos se sincronizan emocionalmente con los deseos y la imaginación de cada consumidor. En este sentido, critican programas como *Gran Hermano*, que promueve la ideología del individualismo, la desconfianza y la maximización del beneficio, valores que asocian a la teoría de la elección racional.

El empobrecimiento de contenidos televisivos afecta al ámbito público y al privado, y se aprecia tanto en la baja calidad de sus programas como en su falta de diversidad. Incluso Internet, dicen los autores, está amenazado por estas restricciones. En su análisis ponen el acento en la propia concepción de la racionalidad, implícita en el dominio de los principios mercantilistas que imperan en la gestión y funcionamiento de los medios audiovisuales. De hecho, relacionan esta gestión y funcionamientos con los principios de una racionalidad que busca obtener el beneficio económico como premisa principal, llevando a un individualismo posesivo que resulta fatal para la democracia. Llegan a calificarlo, refiriéndose a estos valores mercantilistas que priman en la gestión de medios, de “racionalidad irracional”, que entroniza con el egoísmo, la elección racional y la teoría del juego como principales modos de producir significado (Schirrmacher, 2014).

Frente a este dominio de lo mercantil, que deja poco espacio a la ciudadanía, defienden la necesidad de que haya un espacio de lo “común” en el uso de los medios de comunicación, siguiendo la definición de *Common Wealth* introducida por Negri y Hardt (2011). En este caso, lo común implica que los individuos y colectivos, por propia iniciativa, puedan tener un papel activo en la creación y gestión de contenidos televisivos. Este espacio de “lo común”, caracterizado por ser compartido y promovido por la comunidad, supone un desafío a los espacios tradicionales de lo público y lo privado. Lo común se antepone a la mera mercantilización de lo privado, y a diferencia de lo público se mantiene independiente de los poderes políticos. Estos medios comunes contribuirían al desarrollo de la democracia gracias a la implantación y reproducción de principios antagónicos al capitalismo. De este modo, Rodríguez Prieto y González Pascual apuestan por el establecimiento de cauces para que la propia sociedad actúe también como productora de contenidos. Podría decirse que lo común deriva en el reconocimiento de una concepción del ser humano más rica, bajo la premisa de que todo individuo es capaz de aportar a la comunidad si ésta le da oportunidad para participar. En buena medida, los autores apuntan al beneficio que supondría que los medios de comunicación estén manejados por otros valores, y no sólo por los propios de la racionalidad económica.

En realidad, y he aquí el sentido práctico de sus argumentaciones, no se posicionan de forma radical en contra de ningún tipo de medios, lo que sería poco factible. Creen posible la convivencia mutua entre los medios de comunicación privados, públicos y comunes. Ahora bien, estos tres tipos de medios tendrían que convivir y desarrollar sus trabajos en un contexto de respeto mutuo y de promoción de los valores democráticos.

En cambio, la realidad muestra una concentración empresarial del sector audiovisual que les lleva a preguntarse sobre qué clase de democracia acentúa la concentración de poder mediático en pocas manos. Es por esto que los autores defienden un modelo democrático que contribuya a la distribución del poder entre la gente, y las tecnologías de la información y comunicación pueden facilitar esta distribución de poder. Este objetivo de ideal democrático se sustenta además, como se ha dicho, en las iniciativas de individuos y comunidades con cabida en un espacio de lo común, que desempeñen un papel activo en la creación y gestión de programas, de un espacio de lo común gestionado por la ciudadanía.

Bibliografía

Negri, A., y M. Hardt (2011): *Common Wealth*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
Schirrmacher, F., (2014): *Ego. Las trampas del juego capitalista*, Barcelona, Ariel.

María Rosario Carvajal Muñoz
Universidad de Cádiz
rosario.carvajal@uca.es