

The challenges of the Digital Society in the Nordic Countries and Spain: Democracy, Society and Culture

Karen Arriaza Ibarra y Lars Nord
(Editores) (2022)

Madrid: Editorial Fragua

El presente volumen es resultado del trabajo del grupo de investigación liderado por Karen Arriaza, profesora de la Universidad Complutense de Madrid, que lleva desde 2006 investigando la comunicación y sus implicaciones sociales en un sentido amplio en España y los países nórdicos. Los modelos nórdicos han suscitado en las últimas décadas un gran interés en la academia por su capacidad de desarrollar sociedades económicamente muy competitivas mientras mantienen unos sistemas de protección social y bienestar muy ambiciosos que colocan a estos países en los primeros puestos de las clasificaciones de desarrollo humano/social.

Desde esta base, el trabajo del grupo, y de este volumen concreto, se centra en situar esta realidad de los países nórdicos en relación a un país como España presentando todas sus complejidades y trascendiendo de los tópicos o visiones más homogéneas de estas realidades.

Tomando el concepto de sociedad digital como punto de partida, el trabajo plantea este acercamiento desde una visión amplia que aborda temas muy diferentes articulados en torno a cuatro áreas: sociedad digital, comunicación política, marketing y diseño y periodismo.

Así, el primer capítulo del trabajo, apoyado en un exhaustivo despliegue de datos, presenta los diferentes marcos de ejecución de las políticas de desarrollo de la Sociedad Digital tanto en España como en los países nórdicos. El análisis encuadra estas políticas dentro del marco europeo e internacional. El segundo capítulo se centra en el caso de estudio de Finlandia. Resulta particularmente interesante porque plantea una visión heterogénea de los países nórdicos en base a algunas de las políticas desarrolladas en este país. Marko Ala-Fossi, profesor de la Universidad de Tampere llega a preguntarse: *is Finland still a Media Welfare State?* Y, en su respuesta, plantea un interesante y complejo análisis que presenta contradicciones como la de ser el primer país que declara el acceso a internet como un derecho y encabeza las clasificaciones de libertad de expresión con el desarrollo de políticas claramente restrictivas en el desarrollo de infraestructuras de comunicación, el acceso universal a los medios y las limitaciones a las anteriores políticas de apoyo a la prensa (p. 67-68).

El segundo bloque del libro, centrado en la comunicación política, aborda las transformaciones que la comunicación digital ha supuesto en las estrategias y campañas de los partidos políticos en España y en los países nórdicos. El primer capítulo de este segundo bloque ahonda en la cada vez más mayor importancia de los elementos visuales, fundamentalmente videos, en las campañas y la búsqueda de imágenes que apelen a los elementos emotivos entre el electorado. En este sentido, algunos ejemplos que plantea el trabajo, como los videos de Santiago Abascal paseando por la naturaleza mientras acaricia los campos de trigo, se asemejan a los planteados por el partido de extrema de-

recha sueco (Sweden democrats), en los que su líder pasea en coche por bucólicos escenarios nórdicos, en ambos casos sugiriendo esa presunta vinculación de sus partidos con las «esencias» de cada uno de sus respectivos países.

Los partidos populistas son también parte centro del siguiente capítulo en el que se analizan las diferencias y similitudes de VOX y el partido de extrema derecha danés FrP. En este terreno resulta interesante observar cómo comparte esa idea de preservación de lo nacional frente a «amenazas externas», mientras divergen en algunas cuestiones de ámbito social como el aborto, la libertad sexual o la eutanasia, en las que el partido español se muestra mucho más reaccionario frente al enfoque más «liberal» del partido danés. En este contexto de avance del populismo y mensajes xenófobos encubiertos (también se aborda en estos capítulos cómo se disfrazan y tratan de legitimar estos discursos en las campañas), el siguiente capítulo de Marie Grusell llama la atención sobre la importancia y la responsabilidad de los medios tradicionales para trasladar a la sociedad un relato veraz que permita a la sociedad tomar decisiones verdaderamente informada.

El bloque final del libro, dedicado al periodismo, tiene una estrecha relación con este aspecto. A partir de un trabajo de investigación basado en entrevistas en profundidad con editores de medios en Suecia, el noveno capítulo de este volumen presenta algunos de los retos a los que se enfrenta el periodismo a día de

hoy. Se presta especial atención a la dificultad de mantener la velocidad de las redes mientras se realiza un periodismo de calidad basado en la verificación de los datos y las fuentes de confianza y, sobre todo, se reafirma la importancia de este periodismo para contrarrestar el efecto de la desinformación de las redes. Por su parte, el último capítulo incide, desde la perspectiva de la creación documental, en la necesidad de que los medios públicos innoven en el desarrollo de narrativas y el modo de dirigirse a sus audiencias si quieren sobrevivir en el actual escenario de medios, particularmente en un momento como el actual en el enfoque de servicio público es tan necesario.

Saltando unos capítulos atrás quedan por comentar los textos sobre marketing y diseño. El primero de ellos aborda las estrategias de marketing de IKEA a partir de un estudio cuantitativo realizado en España con clientes de estos grandes almacenes. Por su parte el segundo se centra en el concepto de «diseño nórdico» analizando tanto su origen como su evolución. El trabajo muestra el modo en el que empresas como IKEA, Electrolux, H&M o Bang & Olufsen se han adaptado a los escenarios de inestabilidad económica, pero también como estas marcas han continuado apelando a la «esencia nórdica» como sinónimo de «calidad, durabilidad y originalidad».

Miguel Ángel Casado del Río
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)