



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

Ramón REIG

Medios de comunicación y poder en España: radio, televisión y mundo editorial

Paidós, Barcelona, 1998, 289 pp.

La mayoría de estudios realizados en España sobre Economía Política de la Comunicación y la Cultura son bastante recientes, por lo menos los que pueden considerarse desde una perspectiva calificada como científica. Sin embargo, desde los años treinta, algunos investigadores se han ocupado en distintos momentos del fenómeno comunicativo de masas español desde un punto de vista socio-económico crítico. En 1930 se publicó en Madrid una obra de gran importancia para la época y que los avatares de la historia política y académica del país durante el último medio siglo han confinado en el olvido: *Grandeza y servidumbre de la prensa*, de Alfonso Ungría Gargallo.

En los años sesenta vio la luz otro trabajo crítico sobre la "industria de la información" internacional y española que, desde una perspectiva marxista, intentó explicar una realidad hasta entonces oculta en este país. Se trataba de una obra apasionada propia de la situación política y social de aquellos años debida a un autor entonces muy joven, Manuel Vázquez Montalbán, quien publicó *Informe sobre la información* (1962), que se convirtió en poco tiempo en una obra de referencia que leían con avidez no sólo los periodistas o aspirantes a periodistas, sino también los estudiantes y profesionales de diversas disciplinas.

La muerte de Franco facilitó el tránsito hacia un régimen democrático, y supuso también un cambio radical en el sistema mediático español. Las investigaciones sobre Economía Política de la Comunicación han tenido desde entonces un crecimiento sostenido merced, entre otras causas, a un intercambio internacional más fluido de personas e ideas, a un desarrollo del mercado y a una consolidación de las facultades de Ciencias de la Información/Comunicación, aparte de una mayor conciencia pública y académica sobre la necesidad social de promover este tipo de estudios.

Aunque con metodologías y objetivos diversos, las obras que se refieren a la comunicación social española desde una perspectiva macroeconómica y política crítica son las de Enrique Bustamante (*Los amos de la información en España*, 1982, así como *Las industrias culturales en España*, coordinada con Ramón Zallo, 1988), Jesús T. Álvarez (la obra colectiva *Historia de los medios de comunicación en España*, 1989), Bernardo Díaz Nosty (su informe *Comunicación social/tendencias*, 1989-96, que ha continuado con el Informe anual de la comunicación, 1998), Josep Gifreu (*Comunicació, llengua i cultura a Catalunya*, 1986, y *Construir l'espai català de comunicació*, 1991), Alberto Moncada (*El nuevo poder informativo en España*, 1991) y Ramón Zallo (*Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, 1995). En este tipo de libros se han hecho generalmente análisis de las diferentes ramas comunicativas y culturales del país, dentro del contexto internacional, teniendo por objeto fundamental el estudio de la creciente concentración y transnacionalización económica.

Asimismo, las obras publicadas sobre política y estructura económica de la comunicación pueden ser clasificadas según se centren en los diferentes "espacios" comunicativos (es decir el estatal o el regional), así como que se ocupen de todo el sistema comunicativo o bien de algún medio concreto. Por ejemplo, sobre el conjunto de España –o específicamente sobre Cataluña o el País Vasco–, se ha publicado un núcleo importante de obras. Si bien hay algunas ramas bastante estudiadas, como la periodística y la televisiva, otras son prácticamente inexistentes (en particular la radiofónica y la publicitaria). Tanto unos como otros han denunciado los abusos de poder –económico, político, cultural e ideológico– de los propietarios y gestores de las industrias comunicativas y culturales.

Dentro de este contexto aparece la nueva obra de Ramón Reig, profesor de Estructura de la Información Periodística en la Universidad de Sevilla y director del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Reig ya había publicado diversos libros sobre la comunicación social, entre los que destaca el anterior: *El control de la comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales* (1995). En la obra aquí comentada, el autor intenta desentrañar el poder económico y político que se encuentra "detrás" de los medios de comunicación y que generalmente el lector o espectador no percibe. Es decir, intenta hacer un análisis del control (el "quién" dice "qué", siguiendo a Lasswell).

Las pretensiones del autor no son del todo originales pues, como se acaba de apuntar, ya existen otras obras que se ocupan de desentrañar y analizar el poder oculto de los emisores dentro del sistema comunicativo español. Sin embargo, Reig realiza un buen trabajo de síntesis y bastante actualizado, teniendo en cuenta que este tipo de obras está condenado a perder vigencia en poco tiempo.

Reig divide su obra en tres grandes apartados: en el primero se ocupa de cuestiones conceptuales e intenta explicar qué se entiende por "estructura", por "información" y por "poder". En la segunda parte, más amplia, describe la "estructura real" de la información en España, a partir de la trayectoria y actividades de los grupos multimediales líderes (Telefónica, RTVE, Prisa, Correo), los grupos periodísticos más importantes (Zeta, Godó, Prensa Española, Voz, etc.) y de las agencias de noticias más destacadas (Efe y Europa Press). En la tercera parte analiza los rasgos más significativos de la estructura de las industrias de la prensa, la radio, la televisión, el libro y las "autopistas de la información".

Resulta, por tanto, una buena síntesis, con una cantidad impresionante de información extraída de fuentes muy

diversas (tanto periodísticas como académicas), con la que se intenta reconstruir la evolución reciente del sistema mediático español a través del papel de sus actores más destacados. Por ello, supone una herramienta útil para los profesionales y académicos (sobre todo estudiantes) que quieran aproximarse a esta realidad cada vez más omnipresente y también cambiante.

Sin embargo, se perciben algunas cuestiones no bien resueltas. Por ejemplo, aparece el sistema mediático español como si fuera prácticamente independiente del transnacional y no quedan claras las interacciones entre España y el extranjero, sobre todo en industrias culturales claves como la cinematográfica, la videográfica y la fonográfica (que no son tenidas en cuenta), la publicitaria (poco analizada), las agencias de noticias (no se contemplan las tres grandes: AP, AFP y Reuter, además de las suministradoras de imágenes), la prensa especializada (poco estudiada) o la industria editorial (cada vez más en manos europeas).

En resumen, se atribuye un papel muy destacado a los grupos autóctonos hegemónicos (cosa que no se cuestiona aquí), pero se dedica demasiado espacio a grupos marginales (como es el caso de Nuevo Lunes, Negocios o MAJ), y se pasa de puntillas por las actividades de grandes grupos europeos propietarios de empresas claves en el país (como Bertelsmann, Hachette, Havas, Mondadori o Fininvest) y norteamericanos que ejercen una influencia cultural e ideológica decisiva (como Disney, Time Warner, Viacom, Seagram) o japoneses (como Sony).

Daniel E. JONES
d.jones@wanadoo.es

[arriba](#)