

# Poder mediático

POR **JUAN LUIS MANFREDI-SÁNCHEZ**

Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación

Editorial Urano Tendencias. Ramón Reig.  
Barcelona, 2004

El profesor Ramón Reig presenta en su último libro una revisión y actualización de su obra sobre las relaciones entre el poder socioeconómico (que él denomina el Poder) y los medios de comunicación. En palabras del propio Reig se trata de divulgar «la relación estructura de poder-mensajes informativos». Este volumen supone un paso adelante en relación con las tesis presentadas en *Medios de comunicación y poder en España* (Paidós, 1998), que describen las estructuras empresariales españolas en la década de los noventa, y en *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales* (Libertarias/Prodhufi, 1995), que analiza el modo en que se soporta el discurso y el mensaje.

De la primera parte de *Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación* nos quedamos con la descripción de la nueva realidad [local], dentro de la doble tendencia global-local del ecosistema cultural y audiovisual. Como explica Reig, la información y la comunicación local se han intensificado como parte de la dinámica de la mundialización. Pero, paradójicamente, se admite como producción local de contenidos lo que en la práctica no es más que una descentralización o una deslocalización de la producción. Asimismo, la estructura audiovisual española refleja el interés de los grandes grupos en redefinir el espacio de comunicación local. Siempre es de agradecer que el profesor Reig complete sus explicaciones con cuadros e ilustraciones, porque facilitan la comprensión de un texto denso de por sí.

El segundo capítulo del libro analiza las dinámicas del discurso y la creación del mismo. A falta de una definición unívoca de qué es la comunicación, Reig explica que la proliferación de empresas de comunicación, los gabinetes de prensa y las oficinas de relaciones públicas

ha uniformado el discurso. En las sociedades occidentales la comunicación es [institucional, oficial] y se autoproclama [creador de realidades]. El capítulo concluye con ejemplos cinematográficos prácticos de la comunicación lineal.

El salto cualitativo reside en la aplicación de esta metodología de análisis al espacio de la comunicación mundial. El tercer capítulo analiza el acontecimiento mediático que supusieron los atentados del 11 de septiembre, en el contexto del despliegue informativo de los medios estadounidenses, especialmente la *CNN*, aunque también muestra la labor realizada por *Antena 3*. Reig sostiene que los medios occidentales se han encargado de fomentar la dialéctica bueno-malo, primero en relación con el comunismo y actualmente con el terrorismo islámico. Después de la Guerra del Golfo, el Poder ha optado por un control más explícito sobre la libertad de comunicación. El autor aporta el caso de [los intelectuales silenciados] poco después del 11-S por oponerse a la invasión de Afganistán. También aparecen ejemplos de manipulación y desinformación en Internet, algo novedoso respecto de 1991. Como reflexión final, frente a la dialéctica binaria y exclusiva, el autor sostiene que «el derecho y la obligación a decir no han sido y son una palanca para el avance racional y humanitario de nuestra especie».

## ***El mundo Internet***

El cuarto epígrafe traslada las herramientas de conocimiento al mundo de Internet. Si bien la prensa tiende a la simplificación y la uniformidad, lo digital abre el abanico de posibilidades para un receptor crítico. La clave reside, precisamente, en no dejarse impresionar por el [espectáculo audiovisual], una tarea tan minoritaria en el mundo real como en el digital. En el capítulo quinto, Reig elucubra sobre la emotividad de la comunicación, que desarrolla una dialéctica que opone lo bueno a lo malo. Aporta un *dossier* muy completo de fotografías, anuncios en prensa y aun noticias con los que demuestra cómo los medios de comunicación tratan de imponer modos de vida y comportamiento donde el éxito y el dinero van de la mano.

Seguidamente se analiza la [vedetización] del público. Programas de televisión como [Gran hermano] y [Operación triunfo] representan la falsificación de la sociedad en el espectáculo de la televisión. Se crean héroes para una temporada y se les promete fama, dinero y popularidad. Más completo es el análisis de la figura de Hugo Chávez desde el punto de vista de la comunicación. Chávez es un nuevo [diablo estructural], porque defiende un discurso herético, lejos del orden establecido. Reig demuestra que quien informa sobre Venezuela (el triángulo telecomunicaciones, banca y grupos mediáticos) tampoco está libre de intereses.

A modo de epílogo, el profesor reflexiona sobre la estructura económica mediática que proyecta la *CNN*: un discurso homogéneo, occidentalizador y totalizador. Los países no occidentales carecen de una estructura que pueda ofrecer una alternativa. Reig se queda con la duda de si existe una opción real, que no sea una abstracción teórica y progresista al modelo actual de sociedad mundial, si no hay espacio para la disidencia intelectual y si el poder consolidado establece un discurso binario de dioses y diablos.

## **Conclusión**

El profesor Reig demuestra que la comunicación forma y conforma el Poder, que no es una entelequia ni una conspiración, sino la conjunción de los intereses socioeconómicos y los políticos. La diversidad de fuentes y pareceres favorece la lectura y la interpretación de los acontecimientos, mientras que el carácter divulgativo de la obra no perjudica el rigor de estas aportaciones. En mi opinión, se trata de una obra abierta al lector, que no tiene por qué ser experto en los grandes temas de la comunicación para comprender que lo emotivo y lo superficial forman el panorama comunicativo mundial.

