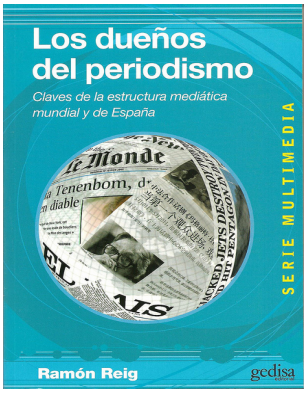
Concentración mercantil de la información global

POR **FRANCISCO GALLEGO CALONGE**



Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España
Ramón Reig
Barcelona: Gedisa, 2011, 320 p.
ISBN: 978-84-9784-618-9

Aunque no parezca evidente para muchos usuarios, todavía son muchas las lagunas que existen en el estudio de la industria comunicativa, escrita y audiovisual; sobre sus formas de trabajar y sobre los procesos económicos y sociales que alberga en su seno y que afectan directamente a la sociedad en su conjunto.

El profesor Ramón Reig, prestigiado investigador en estructura de la comunicación, española e internacional, con la edición de su nuevo libro, pero también con más de media docena de libros escritos con anterioridad sobre el sector mediático, realiza un balance detallado sobre la industria de la comunicación a nivel mundial, prestando especial atención a los grandes países emergentes de América Latina y a los también conocidos como países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), para ofrecer nuevas luces sobre la materia.

Hasta el momento, en España ha existido una injustificada escasa atención hacia los sistemas comunicativos de los países emergentes, algo que el profesor Reig intenta combatir con su nueva publicación, interesándose de forma crítica por la mercantilización y la politización característica del periodismo actual.

La importancia del análisis estructural: más que enumerar, relacionar

A lo largo del libro, plasmado desde las primeras páginas, el autor insiste en su doble carácter de periodista y profesor como condición mixta pertinente para preguntarse el por qué de las

Fundación Telefónica
Telefónica

articulaciones entre empresas informativas con otros sectores ajenos a la comunicación. Para ello, Ramón Reig propone el enfoque estructural buscando no «enumerar y nadar en la superficie [sino] relacionar y profundizar». Dicho enfoque, según el autor, exige «observación, análisis, capacidad crítica, inconformismo y agresión».

De forma decidida, se interesa así por hurgar en lo que está detrás del periodismo desde el punto de vista de la Economía Política, que tiene mucho de análisis estructural, y sitúa al periodista bajo la influencia económica, financiera y empresarial de los grandes grupos. Ahora, según Reig, mandan las corporaciones y el papel que el periodista juega en el medio de comunicación para el que trabaja se diluye en un mar de diversificación de actividades y concentración de propiedades.

La estructura mediática en América Latina: el español como patria

Uno de los puntos más importantes del libro, según la opinión del que escribe, es el capítulo dedicado al análisis de los grandes grupos de comunicación privados que tienen fuerte presencia en América Latina. Dicha área geográfica sigue, a grandes rasgos, las pautas mediáticas del resto de las zonas del planeta pero, a su vez, presenta ciertas características particulares que la hacen especialmente relevante para profesionales, investigadores y estudiantes españoles. Entre ellas, se puede señalar la escasa o nula importancia de los grupos de comunicación públicos como consecuencia de la cercanía e influencia del sistema estadounidense.

Dicha parte, con una extensión de cuarenta páginas, se encuentra dividida en cuatro capítulos que ofrecen diferentes puntos de vista de la situación actual: una visión general del panorama mediático latinoamericano; una visión, en forma de fichas, de los grupos más relevantes que operan en cada país; un análisis de las conexiones entre ellos y con otros grupos accionistas ajenos al mundo de la comunicación; y un estudio de caso, el de la cadena española *La Sexta* y el grupo mexicano de comunicación Televisa.

La Sexta nace mediante un proceso novedoso en España, pues es la primera vez que una cadena de televisión está dominada por empresas productoras independientes también españolas, aunque, desde su mismo nacimiento, uno de los pilares fundamentales de la cadena ha sido el grupo Televisa. De larga tradición en medios de comunicación en América Latina, el conglomerado de la familia Azcárraga ya no sólo domina el territorio mexicano, sino que incluye empresas mediáticas en otros muchos países de Latinoamérica, en Estados Unidos y, como deja apreciar el análisis contenido en el libro, también en Europa.

Al Jazeera TV y los medios de comunicación emergentes

Otras dos partes de la obra, con significativo recorrido futuro, son el capítulo dedicado a *Al Jazeera TV*, a la cual el profesor Ramón Reig califica como agencia ‘herética’, y la parte dedicada al análisis de la estructura mediática de tres países emergentes: China, Rusia e India.

De las palabras del profesor sobre *Al Jazeera TV* se desprende cierta admiración por un grupo de comunicación cuyo nacimiento y posterior funcionamiento han permitido establecer cierto

Fundación Telefónica
Telefónica

equilibrio «frente a Occidente y la estructura mediática que hasta ahora se venía reflejando». El calificativo de 'herética', por tanto, le viene como anillo al dedo en cuanto supone una sentencia errónea, por alternativa, contra los principios 'ciertos' de lo establecido.

Por poner alguna objeción a la obra, se echa en falta un análisis más desarrollado de la situación en Brasil, el otro país de los conocidos como BRIC. Bien es verdad que se habla de él cuando se trata la situación en América Latina, pero no con el detenimiento que la situación actual de los medios de comunicación en el país carioca se merece; mucho más cuando sus conexiones con grupos mediáticos españoles son intensas.

Del mismo modo, en las últimas dos décadas, los medios de comunicación en países como China, Rusia o India se han convertido en auténticos medios globalizados. Dicho proceso está todavía en curso, pero existen importantes indicios que dejan apreciar cómo está afectando a otros países a nivel mundial. Los países BRIC tienen en común una gran población, un territorio enorme, una nada despreciable cantidad de recursos naturales y, sobre todo, presentan un potente crecimiento económico y comercial en los últimos años.

Sin embargo, todos ellos presentan un panorama político, económico y mediático que varía sustancialmente y, como resultado de ello, se potencian unos aspectos u otros en el área de los medios de comunicación que varían según el país que se analiza.

Las motivaciones de los diferentes gobiernos para impulsar la globalización mediática de sus empresas, públicas o privadas, también varían mucho y van desde las motivaciones políticas o económicas hasta las culturales e ideológicas.

Como consecuencia de todo ello, es necesario estudiar más a fondo lo racional, manifiesto o encubierto, de la globalización mediática en estos países. Del brillante análisis de Ramón Reig se deduce el peso de los Estados, pero también y cada vez más de alianzas entabladas entre grupos multinacionales, ligados a la comunicación o no, que no siempre responden a valores pluralistas y/o antimonopolistas, algo que debe ser constantemente vigilado y puesto en conocimiento de los usuarios.

Fundación Telefónica
Telefónica