

**REIG, Ramón** (2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona España. Gedisa Editorial, Serie Multimedia, 311 páginas.

Una de las principales causas del deterioro del periodismo es su mercantilización. Esta es la hipótesis en torno a la que gira el libro *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. En esta obra de Ramón Reig, que implementa una anterior, *La telaraña mediática*, publicada en 2010, el autor explora las estructuras mediáticas de diferentes países y regiones buscando en todo momento su conexión con el caso de España.

En esta investigación, desarrollada en el marco de la Economía Política, Ramón Reig se plantea identificar a los propietarios de las empresas de comunicación en diferentes escenarios internacionales y adentrarse en los entresijos de estas compañías para descubrir los vínculos que mantienen con otros actores bien del sector de la información o ajenos a ella. Para explicar el fenómeno, el autor baja al caso, a los datos, a las pruebas. Desde un enfoque estructural basado en “la observación, análisis, capacidad crítica, inconformismo y transgresión” (p. 23), Reig se detiene ante las realidades mediáticas que él considera más significativas y que confirman su hipótesis. Desde las primeras páginas del trabajo, el autor, que escribe esta obra en primera persona, advierte al lector del uso de un “lenguaje y estilo periodísticos” y del empleo de fuentes que abarcan desde el artículo científico, a los diarios de información general o económica, e incluso a los confidenciales.

El libro está organizado en cinco partes, la primera introductoria. En la segunda Ramón Reig inicia su recorrido por las estructuras de la información en Estados Unidos, donde están localizados los conglomerados de la comunicación de mayor alcance internacional, aquellos que “intentan establecer el orden del día en el mundo” p53 y sigue por otros dos escenarios, el europeo y el nipón. Una vez desglosadas las estructuras mediáticas de EEUU, Europa y Japón por separado, el autor establece los lazos que unen a los principales grupos de comunicación de esos tres ámbitos descubriendo al lector el origen de esas conexiones, generalmente fruto de “alianzas y participaciones cruzadas”.

La tercera parte del libro está dedicada a la estructura de la información de Latinoamérica. En ella el profesor Reig, de un lado, describe la tendencia general observada en la mayoría de los países iberoamericanos respecto a las relaciones entre política, medios de comunicación y grupos financieros, muy estrechas habitualmente, y de otro, dibuja la estructura de información de la región, caracterizada por la concentración mediática así como por la dependencia “al utilizar como fuentes primarias de información agencias extranjeras para saber lo que pasa en el mundo, e incluso a veces, dentro de sus propias fronteras” (p. 119). Luego, focalizando la atención en países como Chile, Ecuador, Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia y México, el autor describe con detalle los grupos mediáticos más destacados, presentes en cada uno de estos países, así como las vinculaciones que estos mantienen con otras empresas de comunicación o ajenas a ella, dentro de su territorio o fuera de él.

La progresiva presencia de China, Rusia e India en el mercado de la comunica-

ción global justifica, a juicio del autor, la inclusión de estos países en el estudio de la estructura mediática mundial aportado en el libro. Aunque se agrupan en la cuarta parte, estos tres escenarios de comunicación difieren mucho entre sí. China se presenta quizá como el más hermético. Su estructura informativa, de difícil acceso para las compañías extranjeras, está dominada por los medios del gobierno. En este apartado, el autor realiza un acercamiento a la realidad mediática china, que incluye tanto el conglomerado de comunicación estatal, como aquellas tímidas iniciativas privadas desarrolladas en el país. En cuanto a Rusia ésta tiene en común con China la fuerte intervención del estado en la estructura informativa del país. El gobierno controla los medios bien porque son de su propiedad, porque participa en su capital, o porque pertenecen a grupos afines a él. Uno de los rasgos de la estructura mediática rusa es la vinculación de algunos grupos de comunicación con inversores ajenos al sector, procedentes de la metalurgia o la minería, y otro, es la escasa presencia de capital extranjero en las empresas privadas. Las divergencias entre la configuración mediática de China y Rusia respecto a la de India son muy notables. En el país hindú la implantación de compañías extranjeras, especialmente estadounidenses, favorecida por la liberalización de los mercados informativo y de telecomunicaciones, es, sin duda, la característica de mayor trascendencia en la definición de la estructura de medios de esta potencia, en cuya descripción Ramón Reig aporta información tanto de los conglomerados mediáticos públicos como de los privados más relevantes que integran el sector. De cada uno de ellos el autor realiza un pormenorizado análisis en el que refleja esencialmente la cuota de mercado de la empresa y la procedencia del capital, lo que le permite poner en evidencia las articulaciones entre actores.

En la quinta y última parte del libro, Ramón Reig aborda la estructura de la información en España. Para ello adopta definitivamente su papel híbrido de periodista e investigador, recurriendo a una trayectoria propia de 20 años de observación y reflexión. En el conjunto de la obra este capítulo destaca por su extensión, pero además se distingue del resto de partes por el tono especialmente crítico del autor en la exposición de sus opiniones, y el uso de anécdotas y experiencias personales para ilustrar determinadas situaciones.

En las casi cien páginas de esta parte, Reig señala y explica, aportando ejemplos, las principales tendencias de la estructura informativa de España, marcada por “la concentración del poder mediático”, por la participación en el capital de empresas de comunicación de “accionistas extraños”, así como por “la penetración de capital extranjero” en el escenario comunicativo nacional. Con el propósito de dotar al lector de todas las claves para interpretar estos fenómenos, Reig identifica y describe de forma sintética cada uno de los principales grupos de comunicación implantados en España tanto privados como públicos (Prisa, Unidad editorial, Vocento, Planeta, Telefónica-Admira, Zeta, Godó, RTVE). Una vez presentados, el autor examina y plasma de forma visual las conexiones entre los grupos nacionales y los extranjeros, y la relación de las empresas de comunicación con actores financieros ajenos a la actividad informativa. En el último apartado de esta parte, el autor se atreve con un análisis de los sectores mediáticos – editorial, audiovisual, Internet, publicidad- en el que ofrece una visión diacrónica de cada uno de ellos para, a continuación, apuntar hacia dónde se en-

caminan como efecto de los avances tecnológicos y de las tendencias del mercado.

A lo largo de todo el libro, el autor realiza un importante ejercicio didáctico sistematizando el gran volumen de datos que facilita, y guiando al lector mediante numerosos gráficos, esquemas, y resúmenes de las ideas clave de cada parte. Pero quizá, lo más curioso en el planteamiento de la obra es que el autor, consciente de la dinamicidad del objeto de estudio sometido a constantes cambios, invita al receptor a interactuar con la investigación. Le propone completar la información acudiendo a otras fuentes que él mismo incluye, y a actualizarla para mantener la vigencia y utilidad del estudio.

Este trabajo se ha realizado desde un profundo conocimiento de la realidad mediática en la que el autor ha estado inmerso como periodista y como académico. Esto lo convierte en un libro ameno en su lectura, por el estilo que lo caracteriza, pero también en una obra de consulta por la riqueza de la información que se aporta en él. Sin embargo el mayor logro de su autor es su facultad de provocar la reflexión en el lector, la curiosidad por conocer qué intereses económicos o políticos encierran los medios integrados en grandes grupos de comunicación o conglomerados internacionales.

A través de *Los dueños del periodismo* es indudable que el investigador, estudiante o consumidor de medios, a quienes va destinada la obra, consigue mejorar su capacidad de comprensión del fenómeno mediático, que como se verifica en la obra, está experimentando un proceso de internacionalización y mercantilización.

Isabel SARABIA ANDÚGAR  
Universidad Católica San Antonio de Murcia