

---

## ¿Quién mueve los hilos del periodismo?

Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.

El prolífico Ramón Reig, profesor de la Universidad de Sevilla, ofrece en esta monografía una nueva reflexión sobre la estructura del sector de la comunicación, en línea con su trayectoria y otras obras suyas recientes como *La telaraña mediática* (Reig, 2010). Dicha trayectoria contempla el ejercicio del periodismo, que él mismo reconoce como base del lenguaje y el estilo empleados en esta obra. De entrada, es de agradecer esta sinceridad, no siempre presente en este tipo de obras. No obstante, al contrario de lo que sostiene el autor, a los compañeros que enseñamos el periodismo “sin haber pisado nunca la redacción de un medio de comunicación o sin apenas haberla pisado, y sin haber ejercido el periodismo en abundancia y con soltura” (p. 18) no nos molesta que use un lenguaje y estilo periodístico en este trabajo. De hecho, muchos pensamos

que tanto en el periodismo como en la universidad (y en tantas otras facetas de la vida) lo importante es ser un buen profesional y cada perfil puede hacer magníficas aportaciones a partir de sus propias y variadas experiencias. Ésa es la riqueza de la diversidad.

Fijados estos principios, la obra es eminentemente aplicada, rehuyendo la teoría más allá de unos declarados y efectivamente aplicados principios críticos. Aunque completamente de acuerdo con estos principios, al parecer de quien suscribe esta reseña las teorías no son simples disquisiciones filosóficas que sirven para “inflar” textos, tal como sugiere el autor, sino más bien sistematizaciones que nos ayudan a comprender mejor la realidad que nos rodea. Las teorías permiten ordenar y estructurar el conocimiento científico para que pueda ser aplicado por otros colegas. La ciencia funciona por acumulación, y una mayor dedicación a construir y someter a prueba teorías en el ámbito de la comunicación nos fortalecería como disciplina. Necesitamos la teoría; y en dosis bastante más generosas de las que habitualmente encontramos en nuestros trabajos. De hecho, hay abundante y buena teoría en otras obras recientes de la misma Serie Multimedia de Gedisa, dentro de la que se publica *Los dueños del periodismo*.

La aversión teórica es la que acelera la fecha de caducidad de la obra, en contraste con otras similares que han aguantado bien el paso del tiempo al centrarse en las lógicas y dinámicas de las estructuras, patentes y latentes, de la comunicación. Sirva como ejemplo la que casi veinte años después continúa siendo la obra de referencia en español para este tipo de estudios, *Los grupos multimedia*, de Juan Carlos Miguel (1993).

La principal aportación que hace el libro aquí revisado es poner de manifiesto las conexiones vigentes entre medios de comunicación y sus propietarios y accionistas, así como las alianzas entre los mismos, en clara línea con la obra clásica que inauguró este tipo de estudios en España hace ya tres décadas, *Los amos de la información*, de Enrique Bustamante (1982).

Más allá de la lógica actualización temporal, respecto de ese trabajo el texto que reseñamos tiene como gran mérito acercarnos realidades mediáticas profundamente desconocidas en la literatura en español como las de China, Rusia y la India. Este interés hacia realidades emergentes es un claro vacío en el campo de la estructura de la comunicación, que en parte ha contribuido también a su olvido en la docencia. Algo cada vez más imperdonable en el contexto actual de globalización, tanto mediática como universitaria. Este trabajo, pues, realiza aquí una clara contribución.

Algo o bastante más sabemos sobre el resto de realidades que se presentan en este volumen. Aparte del capítulo introductorio y el dedicado a los países emergentes, el resto de capítulos se centra en España, América Latina y el triunvirato Europa/Estados Unidos/Japón, además de un par de páginas de conclusiones. Cabe destacar, por lo que ayudan a cualquier lector, la colección de referencias documentales que ofrece el autor en las últimas páginas del libro; entre éstas sobresalen las videográficas, tan útiles a la par que tan infrutilizadas en este tipo de trabajos.

## Referencias bibliográficas

- Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: AKAL.
- Miguel de Bustos, J.C. (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla/Zamora: Comunicación social.

David Fernández-Quijada

## Un recetario electoral para nuestro siglo

- Rúas Araújo, J. (2011) *Manual del candidato electoral*. (Prólogo de Fermín Bouza). Madrid: Los Libros de La Catarata.

Obra de referencia con bibliografía actualizada, este estudio aporta pautas prácticas sobre la materia, al incidir en la importancia de la organización de equipos, programas y eventos, y la utilización de un amplio abanico de herramientas políticas y de persuasión mediática, a la vez que desarrolla líneas metodológicas precisas sobre preparación y ejecución de una adecuada campaña electoral, con ayuda de cuadros y esquemas que fijan la atención del lector en torno a los ejes que deben regir toda comunicación ordenada y eficiente en un momento histórico caracterizado por la complejidad comunicacional, la creciente desafección política del electorado, y el ascenso del *swing voter* para un tipo de campaña presidida como nunca por el fantasma de la abstención o la sensibilidad a los acontecimientos puntuales (11-S, 11-M). O el peso, en plena travesía social de la crisis económica mundial, del denominado *pocketbook voting*.