



:: [portada](#) :: [Mentiras y medios](#) ::

26-05-2004

"Dioses y diablos mediáticos". Ramón Reig, ediciones Urano

## Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación

Mundo Obrero

Ramón Reig es periodista y profesor en la Universidad de Sevilla; en su haber, una veintena de libros con la comunicación como eje central. De su experiencia como docente y pluma en activo extrae y plasma en esta obra una radiografía nada halagüeña de cómo se comportan los medios de comunicación, de cómo actúan los periodistas y de cuál es la interrelación entre empresa periodística y empresa privada ajena a este campo, con el poder político pululando a su alrededor.

"Este libro -afirmó Ramón Reig- no es un ataque a los periodistas, sino un intento de mostrar la situación real, conocerla, para intentar mejorarla. En estos momentos, empresas ajenas a la comunicación, como son El Corte Inglés, Iberia, Telefónica, etc. tienen intereses y son dueños de medios de comunicación. También los bancos, que no se limitan a prestar el dinero sino que se sientan en los consejos de administración de los medios de comunicación para dirigir su línea informativa".

Extendió Reig esta consideración a los políticos y, atentos a este dato, a las empresas de publicidad, aquellas que invierten mucho dinero, lo que abarata el coste del periódico (un euro es un precio simbólico del coste real) pero condiciona al periodismo, éste pierde su independencia. Esta profesión, dijo, tiene mucho de 'oficioso' (fuentes informativas institucionales) y de 'espectáculo de entretenimiento', mas muy poco de investigación. Sin investigación, el periodismo es superficial y sólo las catástrofes, los sucesos y los mensajes políticos dirigidos desde el poder encuentran hueco.

Soluciones, en su opinión, las hay, las cuales sintetizó en tres escalones. El primero: conocer la profesión y el mundo académico; dicho lo cual, su libro es un buen referente. Segundo: que los empresarios de la comunicación dejen trabajar libremente a los periodistas, que no les marquen las agendas y el enfoque de antemano. Y, tercero: revolucionar los planes de estudio desde la escuela hasta la universidad, que los medios de comunicación formen parte integral y diaria de la enseñanza.