

Reig, R. (2023). *Estructura y Poder de la Comunicación. Comunicación Social*

José-Manuel Gómez-y-Méndez
Universidad de Sevilla (España)  

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.92498>

Un nuevo libro del profesor Reig, con el título de “Estructura y Poder de la Comunicación” y el subtítulo de “Entre la libertad, la dependencia y la «esclavitud digital»”. De entrada, en este comentario analítico al libro, ha de decirse que la obra podría calificarse como plenitud del docente/periodista Reig en su poco más de treinta años de dedicación universitaria... No ha dejado de producir investigación en la parcela de la Estructura de la Información desde los años noventa del pasado siglo, sin embargo ha tenido que editarse todo lo estudiado/analizado para que la mente de Ramón produzca intelectualmente este volumen que supone un cenit científico en una biografía académica.

Un libro vertebrado en cinco partes con dieciséis capítulos, donde, desde la introducción, reconoce que “ha sido acertado y hermoso haber ejercido y después dedicarse a enseñar, investigar y aprender de todo y de todos”, lo cual nos lleva a pensar que el mismo autor se siente en el final de un trayecto que, por edad, llega en el transcurrir vital. Remarca su vieja idea de que “controlar Medios de Comunicación no tiene necesariamente que ser sinónimo de lograr o mantener el poder, si bien es evidente la influencia que los mensajes de los Medios ejercen sobre el ciudadano”,

La lectura de las páginas, sin faltarle rigor y planteamiento científico, se hace amena en su totalidad al estar vertebrada en apartados que fluyen en la agilidad de los planteamientos y reflexiones, posibilitando que el lector se sienta a gusto con la teoría desarrollada donde no dejará de desmenuzar y pronunciar en torno a Economía-Política: “Es frecuente que la unión de ambas actividades se extienda al accionariado de los grupos y Medios de Comunicación, desde esas palancas o herramienta emanan intencionalidad mensajísticas dirigidas hacia los ciudadanos”.

En cuanto a la actividad del poder y los efectos comunicativos, en el contexto mediático dentro del desarrollo tecnológico, asegura que tenemos mensajes coyuntural mercantil y estructural; sobre el primero expone que “estimula el consumo, la insolidaridad con la especie, el ya de por sí egoísmo innato del humano”; sobre el segundo: “va más lejos, estimula el odio, el desprecio hacia el otro. Y puede que la guerra y la destrucción”. Refuerza el enfoque al escribir: “Y ambos dan pie a un factor clave para dominar: el desconocimiento, la sociedad se llena de datos, de entropía de «big data», de infoxicación, no de hermenéutica, no de sincronía”.

Cuando desmenuza el papel de la ciudadanía y los Medios, se pregunta sobre quién asesora a los Medios para que la “democracia sea el gobierno del pueblo más allá de votar cada equis años”; responde: “Pues en gran medida esa misión de asesoramiento se lleva cabo desde la Universidad y desde el Periodismo riguroso”. Alerta que “habrá que observar ahora y en el futuro el comportamiento de las armas persuasivas que son los mensajes de los Medios de Comunicación más mercantiles, frente a otros que se consideran a sí mismos alternativos y frente al activismo digital de un segmento poblacional”.

Deja patente, en las páginas del libro, que “los Medios no son unos esclavos y sí representan un servicio público y un contrapeso relevante frente a otros poderes”, aunque cualquier empresa “es un negocio que no entiende mucho de constituciones ni de códigos deontológicos, persigue sobre todo que la cuenta de resultados anual esté, al menos, equilibrada”. Delibera sobre cómo los bancos, fondos de inversiones o variadas empresas captan a los Medios de Comunicación dentro del libre funcionamiento del mercado dentro de los intereses múltiples de los capitales siempre en armonías con poderes directos u ocultos en la estructuración social, ofreciendo cuadros y gráficos clarificadores y llenos de precisiones.

El capítulo 8, denominado “Comunicación y estructura invisible de poder: un acercamiento al caso de los fondos de inversión”, es de hondo calado y fuerte compromiso intelectual al reflejar cuanto se muestra con frase precisa desde el principio: “El poder se ha ido «invisibilizando» conforme ha avanzado la Historia de la Humanidad y en concreto su actividad mercantil”, ofreciendo con valentía aspectos de la “estructura invisible del poder, más escondida, no imposible, pero sí mucho menos trasparente a los ojos del ciudadano”. Apreciamos datos, referencias, pormenores, nombres, patentizaciones, demostraciones sobre invisibilidades.

El capítulo 13 (cabe preguntarse: ¿casualidad o intencionalidad en la planificación redaccional?) lo dedica a un sorprendente título: “El ABC de un Periodismo decente”. Precisa que no se refiere a ningún periódico en concreto ni de posible igualdad en denominación. Desarrolla una articulación, en torno a las 3 letras, con apelativos terminológicos que es necesario conocer cuanto de cada uno de ellos recoge en su conjunto verbal, para acabar diciendo como base del ejercicio del Periodismo: “molestar al que abusa y tiene poder y dar voz a quienes tienen poca o ninguna, sea un mendigo, un trabajador humilde o un profesional o intelectual marginado”. En la A, encaja: atención, atrevimiento, absentismo, adónde vamos, apariencia, aguante. En la B, ubica: bucear, becario, basilisco, bombero, bombardeo, benevolencia. En la C, incluye: casquería, calidad o contraste, celeridad, constancia, cuestinamiento, conocimiento, coherencia...

En el capítulo 14, el profesor Reig medita, explica sobre la tecnología y su realidad comunicativa en la ciudadanía de hoy dentro de una plural sociedad, a través de 14 puntos que intenta aportar como basamentos de focos de poder al final de la segunda década del siglo XXI, los cuales quedan plenamente difuminados dentro de lo que puede considerarse un revés estético/maquetador de la edición pues la aparición de los ladillos y apartados en todo el capítulo, dejan en una mezcolanza –a primera visión- cuanto proyecta el conocimiento reigniano, sin destacamentación de cada punto desde el 1 al 14, apreciándose el contenido siempre que se vaya accediendo lentamente al mismo, salvándose las disposiciones captadoras del diseño. Se llega a dictaminar: “La presencia de la IA en el Periodismo es ya imparable, que irá en alza, pero que, por ahora, es imprescindible la vigilancia y participación del humano para elaborar un Periodismo de calidad”.

Se cierra la obra con la apuesta por la educación comunicativa, la debatida Educomunicación, necesaria ante la cibernización del mundo pues se “ofrece, a la vez, una oportunidad a la ciudadanía para comprender mejor el mundo –desarrolla el conocimiento en síntesis con las enseñanzas profesoras- y un aumento de la dependencia patológica del ciber, lo cual va en beneficio de la dominación del Poder”.

Una obra que ha de conocer cuántos ciudadanos se interesan por temas periodísticos/comunicativos, siendo imprescindible para todo investigador en esta área del saber humano, donde queda patente que “Poder y Comunicación son conceptos inseparables, propios de una especie humana egoísta y centrífuga que, sustancialmente, y sea de la tendencia cultural que sea, se une por necesidad”.

José Manuel Gómez y Méndez. Miembro y ex-director del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4157-1443>