

# Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias

José Vicente García Santamaría

Editorial UOC

Barcelona, 2016

394 pp.

ISBN: 976-84-9064-491-1

Antes de cerrar otro curso académico, tenía una deuda que saldar: escribir una reseña de un libro imprescindible en estos tiempos mutables –mediáticamente hablando- y reconocer, una vez más, que tras un estudio de la Estructura y la Empresa de Comunicación, hay también un historiador, que asienta su trabajo en la EPC o Economía Política de la Comunicación (p. 23) y que argumenta su texto con datos incontestables y tablas sobre las que tantas veces se puede volver, porque, según el mismo autor, “los años (...) dedicados a la docencia de la Estructura y a la coordinación de esta asignatura, le han demostrado que además de “analizar” los efectos derivados de la actual estructura de medios en España, es necesario señalar cómo se ha llegado a esa situación” (p. 17).

*Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias* puede leerse de dos maneras. Con ánimo discente, es decir, desgranando en él una progresión didáctica que divide el texto en dos partes. La primera permite dibujar las coordenadas del sistema mediático con puntillismo y rigor. Es decir, en ella, y, “partiendo de una presentación de la industria de los *media*, se estudia la situación de los mercados de cine, prensa, radio y televisión en España y la formación del duopolio televisivo, así como las características fundamentales que distinguen a los grupos de comunicación españoles”. Y la segunda, más al estilo *case study*, “aborda la evolución del sistema de medios desde la década de los ochenta hasta la actualidad” (contraportada). O, también, con el carácter escudriñador del

investigador avezado que, tras cada línea, tras cada dato –abundantes, rotundos, ordenados-, quiere encontrar respuestas (y, por supuesto, las consigue).

José Vicente García Santamaría posee una dilatada carrera en la empresa privada y, actualmente, es profesor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid y en su Máster de Comunicación Institucional y Política. En el volumen, demuestra una pauta redaccional que hace fácil lo complejo y la jalona de una precisión terminológica latina y anglosajona, que refuta esa labor didáctica de la que hablábamos más arriba.

En este libro, y, por supuesto, en la bibliografía de García Santamaría, se configura un campo semántico –y una red de definiciones (p. 31 y ss.) y glosario, que se puede consultar en la parte *online* (p. 20)- que, por descriptivo, se convierte en necesario para entender el sistema de los *media*. Pasa esto, por ejemplo, con el término “oligopolio mutante” (p. 192), ya asentado en los análisis de estas áreas, o con “el ‘corte’ que separa claramente a compañías con una facturación superior a los 500 millones de euros de aquellas que no alcanzan esa cantidad” (p. 17).

Además, cuando el estudio aborda los más importantes multimedias españoles (Vocento, Unidad Editorial, Zeta, Godó, Prisa, Telefónica, Atresmedia, Mediaset España y Mediapro), desde los títulos de los capítulos, se establece un rasgo característico (una línea idiosincrásica) del grupo en concreto, ayudando, con el esfuerzo sintético, a calificar y descubrir lo más destacable de esa unidad mercantil y su historia reciente.

Desde mi punto de vista, en estas páginas, dedicadas a la situación actual de los medios y sus estrategias, sobresalen tres elementos clave: una fundamentación epistemológica importante, vista, sobre todo, en la introducción y el capítulo I; lo arriesgado –y atinado- de la propuesta, que se observa en la sopesada calificación, así, por ejemplo, sucede cuando se habla del modelo español de comunicación y se establece que “su principal diferencia con sus homónimos de la Unión Europea es su carácter “dualizado”, dominando por los medios audiovisuales, que restan posibilidades de negocio a las nuevas

soluciones multimedia” (p. 187); y también la contundencia de lo expuesto, advertido, por ejemplo, en las “conclusiones y tendencias de futuro” (p. 391 y ss.) y “en las características del modelo español de comunicación” (p. 187 y ss.).

Se dice con cierta frecuencia que hay capítulos temas, casos, teorías... que por sí solos dan para una Tesis Doctoral, en alusión a su prospectiva, detalle y minuciosidad. En esta ocasión, en cada uno de los capítulos de este libro, el dicho es más que aplicable. La recopilación de lo sucedido en las últimas décadas en los medios en España representa una pauta que aporta conocimiento y, además, la primera parte es una compilación imprescindible de Estructura de la Comunicación, que reúne informaciones, preceptos, doctrinas y bibliografía claves para el estudio de esta disciplina de las Ciencias de la Comunicación. Léanlo.

María José Pérez Serrano  
Universidad Complutense de Madrid

## La comunicación en clave de igualdad de género

Virginia Martín Jiménez, Dunia Etura (coords.)

Fragua

Madrid, 2016

200 pp.

ISBN: 978-84-7074-709-0 (papel). 978-84-7074-710-6 (e-book)

La desigualdad de género sigue constituyendo un grave obstáculo para el desarrollo humano y aún forma parte de la cultura social, esto provoca que actualmente no haya una respuesta conjunta y universal de condena ante la discriminación sexual ni ante los actos de violencia de género. La sociedad española no vive ajena a esta realidad, el 92% cree que actualmente no se disfruta de igualdad

efectiva entre hombres y mujeres, según los datos de la encuesta “Actitudes y Percepciones sobre desigualdad de género en España” realizada por Metroscopia y presentada en marzo de este año.

El planteamiento de este libro se centra en ofrecer algunas claves desde la igualdad de género para consumir y producir los mensajes que se divulgan a través de los medios de comunicación. El texto está estructurado en seis capítulos, donde diferentes autoras analizan la igualdad de género en la docencia, la información, los medios, el *ciberfeminismo*, la moda, las revistas o la profesión periodística en las aulas, además de un interesante estudio científico a través de la realización de una encuesta a los alumnos del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. Esta obra nace impulsada desde el Proyecto de Innovación Docente “Enseñanza en Igualdad e Inclusión de género” (PID-ENIG) de la Universidad de Valladolid (UVa).

Virginia Martín Jiménez, doctora por la Universidad de Valladolid y coordinadora del libro junto a Dunia Etura, firma la introducción a la obra y analiza el papel de la docencia en comunicación ante la igualdad. De esa preocupación nació el Proyecto de Innovación Docente, mencionado anteriormente, del que forman parte profesores del Área de Periodismo, alumnos de máster y doctorado, miembros de la Asociación de la Prensa y profesionales externos del mundo socio-sanitario. La obra, como bien señala la autora, no entra en posicionamientos ideológicos, sino de un derecho fundamental que debería ser reconocido unánimemente sin provocar polémicas o debates.

La profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, Juana Gallego Ayala, firma el primer capítulo de esta obra “De la excepción a la normalidad. O cómo la información contribuye (o no) a la igualdad de género”. En él se analiza, con la finalidad de conocer si los medios están difundiendo un discurso de igualdad, el tratamiento que reciben las mujeres en los principales diarios en favor de la normalización de la presencia mediática femenina. De esta forma, la autora propone superar la representación informativa actual de las mujeres para que pasemos del discurso de la excepción al de la normalidad.