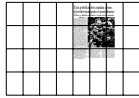


<b>Diario de</b> <b>Noticias</b>		Tirada: <b>17.428</b> Difusión: <b>13.358</b> (O.J.D) Audiencia: <b>46.753</b>	Sección: - Espacio (Cm_2): <b>346</b> Ocupación (%): <b>36%</b> Valor (Ptas.): <b>140.564</b> Valor (Euros): <b>844,81</b> Página: <b>59</b>	
<b>Navarra</b> <b>Diaria</b>	<b>General</b>	<b>15/02/2004</b>	<b>Imagen: Si</b>	

# Una publicación analiza cómo el poder manipula el periodismo

## *'Dioses y diablos mediáticos' recoge varios ejemplos*

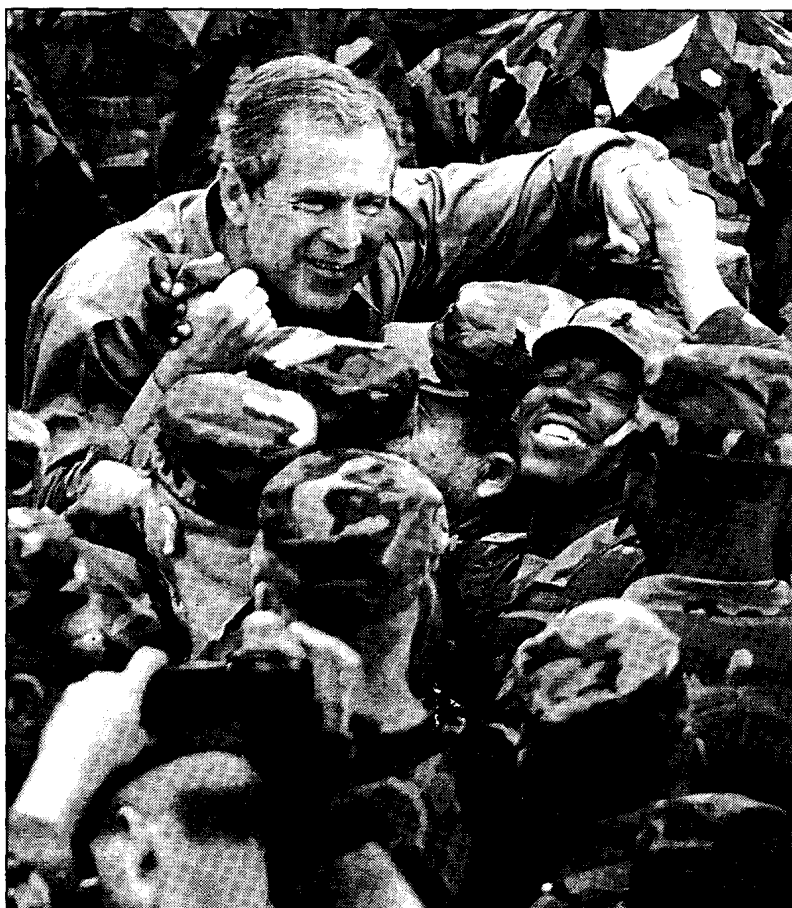
**EUROPA PRESS** Sevilla

El periodista y profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla Ramón Reig analiza en *Dioses y diablos mediáticos* (Editorial Urano) cómo el poder socioeconómico manipula a través de los medios de comunicación. La obra "trata de demostrar que el discurso informativo y periodístico crea elementos positivos o negativos según los intereses de los estamentos de poder, con el fin de intentar construir una realidad en la mente de las personas", aseguró el autor.

Reig apuntó ayer que para demostrar esta teoría expone algunos ejemplos como el caso del ex presidente de Telefónica Juan Villalonga, "donde los medios se interesaron en crear elementos positivos o negativos según sus intereses", o el caso del presidente de Venezuela, Hugo César Chavez. Igualmente, destacó el suceso del 11-S "donde el poder, que necesita crear enemigos constantemente, utilizó los medios de comunicación para satanizar a Bin Laden y a su organización Al Qaeda mientras endiosaba al presidente norteamericano George Bush".

Asimismo, el periodista añadió que su obra sustenta los ejemplos con una fundamentación teórica. De esta manera, señaló que "existe una continuidad histórica donde se puede observar que una minoría se apropia de los soportes con la intención de dominar a la mayoría".

Así, Reig recordó que "desde el principio de la civilización se ha intentado persuadir a los demás,



**ENDIOSADO** El presidente George W. Bush es uno de los casos.

EFE

desde monumentos como las pirámides egipcias hasta la aparición de los medios de comunicación y los conglomerados multimedia".

Igualmente, apuntó que en *Dioses y diablos mediáticos* analiza los grupos multimedia que existen en el mundo y en España como, asimis-

mo, describe la manera en la que los estamentos dominantes crean opiniones según sus intereses. Así, el profesor matizó que el entramado de poder lo constituyen los poderes "financiero, político y empresarial, además del poder mediático que también ha caído en esta telaraña".