

## ¿Globalización, medios de comunicación, libertad de prensa?

IÑAKI GIL DE SAN VICENTE - LA HAINE :: 06/07/2008

Hay una abrumadora intervención nacionalista gran-española de la industria mediática estatal, motivada tanto por su misma ideología nacionalista y hasta añorante del Imperio, como por sus dependencias hacia las imprescindibles ayudas económicas estatales

Una de las causas de la desorientación que afecta a muchas personas sobre lo que sucede en el planeta y en nuestro país, es la facilidad bobalicona con la que admitimos los tópicos y los nombres más o menos llamativos que periódicamente aparecen y se multiplican como los mosquitos en primavera. Hoy leemos en todas partes eso de "nueva economía"; ayer lo de "globalización" y anteayer lo de "mundialización". Sin embargo, basta un somero repaso a la historia del pensamiento económico y de la práctica capitalista para descubrir que son palabras viejas y que, sobre todo, refieren procesos de fondo ya estudiados y denunciados críticamente hace tiempo.

¿Entonces? ¿Porqué cada equis tiempo sufrimos nuevas oleadas? ¿Qué tiene que ver todo ello con los medios de comunicación y con la libertad de expresión? Pues mucho. De entrada hay que decir que frecuentemente son periodistas los que rescatan esas palabras aunque borrando su anterior contenido y dándole otro, aunque por lo general ese contenido es lo suficientemente ambiguo y maleable para que se pueda decir lo que se quiera. Así, existen tantas "globalizaciones" como personas quieran divagar sobre ellas.

¿Por qué esa facilidad de los medias para desvirtuar contenidos teóricos y reducirlos a tópicos? Porque, de un lado, necesitan mantenerse en la palestra de la innovación aparente y banal, superficial, dada la competitividad entre las industrias mediáticas y la necesidad de prestigio burgués -"profesional"- de muchos periodistas; de otro, porque los poderes que realmente están detrás de esas industrias, o dentro suyo, o las influencias de mil modos - gran banca, corporaciones transnacionales, grupos industriales, gobiernos y ejércitos, partidos políticos, iglesias, mafias...- les exigen o simplemente les aconsejan, sugieren o proponen crear determinadas modas intelectuales funcionales al poder en esa coyuntura precisa, y, por último, porque esos medias también viven y piensan dentro y con los paradigmas conceptuales del capitalismo, de modo que reproducen automáticamente lo que esos "colegas de profesión" han dicho antes.

En esta amalgama de factores, la prensa especializada tiene especial importancia porque ella misma asume conscientemente con más ahínco esas funciones, también tiene cadenas de oro más fuertes con los poderes económicos y tienen más competencia en su rama de especialización lo que le obliga a contratar a especialistas de renombre sujetos también a los mismos dictados anteriores, con lo que se acelera la proliferación de tópico.

La historia de las relaciones entre los poderes y los medios de información, manipulación, adoctrinamiento, etc., existentes en cada época y sociedad, esa historia, siempre tiene lecciones que nos enseñan cómo los "medias", por llamarles de algún modo, entonces existentes tenían las mismas ataduras esenciales que los medias actuales siguen teniendo.

Los ejemplos son tan apabullantes que no merece la pena extenderse.

Pero con la irrupción del capitalismo y la mercantilización de los antiguos instrumentos, y con la creación de otros nuevos, modernos, más adecuados a las necesidades burguesas, con ese salto, las cadenas de oro que sujetan a los medias se refuerzan entre otras razones porque se han convertido en una industria mediática, es decir, además de ser parte básica en la reproducción ideológica y simbólica del poder, son ya parte material de su reproducción económica. Aunque en fugaces períodos de economía mercantil algo desarrollada hubo indicios embrionarios de ese proceso de subsunción real de los "medias" en el poder económico, en la práctica se trataba de simple subsunción formal.

Solamente con el capitalismo y con la industrialización de la prensa, del periodismo y de la cultura oficial y de masas, así como de porciones de la cultura popular, únicamente entonces se llega a esta situación que, de un lado, confirma las viejas lecciones y, de otro, lleva a su máxima virulencia las contradicciones inherentes a la mercantilización mediática.

En la última década, el capitalismo transita de una fase histórica a otra, creando nuevas características pero manteniendo sus constantes criminales básicas. La industria mediática, que balbuceó en el siglo XVII, ha dado pasos conforme el capitalismo saltaba del primer colonialismo al segundo, a la industrialización y al imperialismo, se ve afectada por este nuevo cambio de piel de serpiente, como no podía ser de otro modo. Las industrias mediáticas que no supieron, no pudieron o no quisieron adaptarse a las exigencias de la acumulación capitalista han desaparecidos arruinadas o absorbidas por otras más poderosas e imaginativas. Actualmente se multiplican las exigencias de todo tipo porque de entre las nuevas características del capitalismo actual, tres de ellas presionan con más fuerza sobre el negocio periodístico.

Una es la mundialización del mercado mediático y por ello de los precios, costos y beneficios, o sea del proceso de valoración de la industria cultural en sí misma y de acumulación del capital que invierte en ella. Otra es la impresionante velocidad de las innovaciones tecnológicas lo que exige más y más inversiones, más preparación, más explotación interna, etc., asfixiando a las industrias obsoletas, pequeñas y medianas, y presionando cada vez más a las mayores. La tercera es el aumento de las necesidades que tienen estas industrias de apoyarse en poderes regionales y estatales para, con su ayuda, competir mejor en el mercado de la manipulación desinformativa.

Existen otras presiones pero no podemos analizarlas aquí, aunque sí destacar dos de ellas, como la de que, por su expansión y simbiosis con los poderes, esas industrias son trampolines muy codiciados por toda serie de trepas, chupópteros, arribistas y cambiachaquetas de todo tipo, y también la de que, en determinadas situaciones en la que esa industria defiende conscientemente los intereses del Estado dominante, en estos casos tan frecuentes, esa industria asume abiertamente la defensa y difusión del nacionalismo y la cultura del Estado dominante.

Ésta y no otra es la realidad y el funcionamiento práctico de esta industria en Euskal Herria pero con una doble agravante ya que, por un lado, el capitalismo español es especialmente débil y atrasado en este negocio, comparado con los competidores serios y, por otro lado, el propio Estado español sufre un claro retraso histórico -irrecuperable ya- en su formación

como Estado-nación al estilo clásico del siglo XIX.

Esta debilidad estructural se intenta contrarrestar mediante una abrumadora intervención nacionalista gran-española de la industria mediática estatal, motivada tanto por su misma ideología nacionalista y hasta añorante del Imperio, como por sus dependencias hacia las imprescindibles ayudas económicas estatales y, por último, por sus propios intereses parciales en seguir copando el mercado vasco. Visto esto y desde nuestras necesidades nacionales vascas ¿quién hablaba de libertad de expresión?

*Euskal Herria, 13 / 04 / 2000*

*Boltxe.info*

---

[https://www.lahaine.org/est\\_espanol.php/iglobalizacion\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_li](https://www.lahaine.org/est_espanol.php/iglobalizacion_medios_de_comunicacion_li)