

Industrias de la "posverdad" y la "plus-mentira": Agencias de ¿noticias?

FERNANDO BUEN ABAD DOMÍNGUEZ :: 16/02/2018

Todas las aberraciones imaginables para deformar la realidad y linchar mediáticamente a las luchas sociales, tienen una fuente generosa

Son las "Agencias Internacionales de Noticias". Se llamen como se llamen. Aunque tienen fachadas mercantiles distintas, su dispositivo ideológico (falsa conciencia) es exactamente el mismo. Operan con premeditación, alevosía, ventaja e impunidad pública transnacional. Con la dictadura del negocio informativo y la concentración de la información, las empresas se han convertido en un oligopolio con el 90 por ciento del mercado dominado por 6 empresas principalmente: *Bertelsmann, Disney, General Electric, News Corporation, Time Warner y Viacom*.

Se barnizan con "credibilidad" de mercado gracias a su complicidad con la ideología de la clase dominante y se hacen rentables gracias a todos los artilugios monopólicos ilegales. El colmo es que se infiltran por todas partes y que (no pocas veces) imprimen su influencia deformante en espacios que, en apariencia, no comparten su lógica. Hay casos a raudales.

Desde 1945 y hasta el año 90, el 80% de las mercancías informativas provenía de 5 grandes agencias: dos norteamericanas, Associated Press (AP) y United Press International (UPI); una británica, Reuters; una francesa, France Presse (AFP) y una soviética, TASS. Entre ellas, AP y UPI. Las 5 empresas de mercancías de noticias internacionales se fusionaron bajo el imperio de los servicios de noticias a la radio, la televisión, el cable y la televisión por satélite. La verdad ya no importa, sólo importa la mentira que seduce, ilusiona, narcotiza y vende

Operan con impunidad e impudicia

Las 10 agencias más poderosas hoy: 1.-Reuters creada en 1851; vende "información" en más de 20 idiomas. 2.-Agence France Presse, la más antigua, 1835, de París vende en 110 países. 3.-Associated Press de USA creada en 1846 comercia información en 5 idiomas. 4.-ANSA italiana de 1945 vende en más en 74 países. 5.-United Press International, yanqui también de 1907 6.-Press Association del Reino Unido. 7.-Xinhua News Agency de China, 107 oficinas en el mundo. 8.-Europa Press de 1957 de España. 9.-RIA Novosti creada en 1941, rusa. 10.-Interfax Information Services Group comercializadora rusa fundada en 1989. Las agencias comercializadoras de "noticias" se convirtieron en "cliché" fabricante de información-mercancía, de carácter internacional, que son compradas por "medios nacionales". Son negocios que venden lo que fabrican como "hechos" o "noticias", a sus clientes o "abonados". No tienen capacidad sistemática de análisis crítico de la realidad ni son "objetivas" ni veraces en la información que venden siempre plagada con los matices ideológicos de la empresa comercializadora. Son, por ejemplo corresponsables de las peores canalladas fabricadas por la SIP.

Las agencias mercantilizadoras de información son consecuencia de la expansión del capitalismo y su ataque a la clase trabajadora, incluso con las “nuevas tecnologías”. Semejante tarea exige la supresión de las barreras regulatorias de información y contenidos culturales, para garantizar la libre circulación de las “mercancías noticiosas” y vender sus “productos informativos” cargados ideológicamente con cobertura mundial. No es un negocio entre “amigos”, es una guerra monopólica que tiene por base un “todos contra todos” internacional. Hasta los años 90 Time Warner y Disney, controlaban el 15% del mercado internacional hasta 1990, y ya en 1997 lograron el 30-35 %.

Los resortes ideológicos

Es necesario intervenir en los flujos mundiales de la información, es decir, en su modo de producción, sus relaciones de producción y su semántica colonialista. Urge un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC). Democratización de la producción, distribución y consumo de la información a nivel global y proponer cambios profundos en las fuentes de redacción, en la sintaxis y en los sujetos de la enunciación. El nuevo territorio que hoy dominan los negocios de las noticias internacionales, esta ampliamente globalizado, es enorme y tiene por base el poder económico, político, social.

Se ensayan, paradójicamente, todas las formas de la censura más sofisticada. La concentración de agencias y “pequeñas empresas” informativas “satélite” en los llamados “países centrales” y la escases de ellas en países llamados “periféricos” tiene efectos severos en la dependencia informativa, en el perfil de lo informado y en la orientación ideológica que transita, sistemáticamente, en las venas de cada “noticia”. Dejan ver lo que “conviene” incluso cuando parece inconveniente, es decir, aquello que se informa porque se trata de un juego de “espejos” altamente sofisticado a pesar de su apariencia rudimentaria poco profesional.

El alcance de semejante poder de concentración monopólica, de lo que algunos autores ya caracterizan como la de la riqueza informativa y de las herramientas de producción y de divulgación, ha venido generando estragos culturales severos en el campo simbólico de los destinatarios o usuarios de esa información industrializada. En primer lugar la cultura de la competencia de mercado como “alma mater” de la información y, en segundo lugar, la cultura de la uniformidad. Esa situación ya ha generado un formato autoritario en el flujo informativo y ha creado una red de influencias ideológicas en las que se multiplica el poder de las agencias más allá de su carácter de sólo vendedoras de noticias. Algunos creen que su dependencia de las Agencias de Noticias es un signo de status o de “proximidad” cosmopolita con los poderes reales o con la dominación de conciencias. Mientras linchan mediáticamente a los líderes sociales.

La industria mundial de la producción de “información” en manos de las “Agencias de Noticias” ha constituido una derrota cultural y comunicacional inmensa, especialmente en América Latina donde han operado como medios golpistas auxiliares de la anti-democracia. El caso Chileno es emblemático tanto como la ofensiva brutal contra Cuba y Venezuela. Deberían ser, las “Agencias de Noticias”, una gran victoria de los pueblos para informarse de sí y de otros con libertad y profesionalismo pero, una vez más, como en muchos otros casos, el lastre ideológico latifundista y la práctica mercantil monopólica reducen la

jerarquía histórica de la información, y su dialéctica humana, a mercancías desechables.
Basura.

Instituto de Cultura y Comunicación Universidad Nacional de Lanús

<https://www.lahaine.org/mundo.php/industrias-de-la-lposverdadr-y>