Sobreinformación: una cara más de la desinformación

DANIEL MARTÍNEZ :: 20/06/2008

Tal vez cada empresa dé una versión propia del acontecer, de acuerdo con sus intereses, pero en cualquier caso todos los medios de comunicación están hablando constantemente de lo mismo

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la opinión pública constituye un elemento fundamental para la estabilidad o inestabilidad del sistema. Y en una sociedad mediática "la opinión pública se forma día a día mediante el continuo bombardeo de los medios de comunicación. Será verdad lo que éstos tengan por verdad. Lo que no está en la prensa no existe, y lo que existe es sólo bajo la forma en que en ella aparezca." La importancia de los medios da lugar, por una parte a su fuerte control por los poderes pero, al mismo tiempo, a la necesidad de que este control pase desapercibido para mantener la apariencia de libertad de información, imprescindible para que se pueda considerar una sociedad como democrática. Un tercer aspecto es el hecho de que la mayoría de los medios sean empresas, de lo que se derivan objetivos comerciales que también van a influir en su línea informativa. El resultado de la conjunción de estos tres objetivos es la configuración de un sistema de manipulación amplio y sutil, a veces contradictorio, pero que en general más que informar pretende imponer una realidad a través de opiniones y valoraciones presentadas como verdades incuestionables...

La desinformación no siempre es sistemática, preparada y diseñada de manera consciente y controlada. La complejidad del proceso de elaboración de la información, y el basto campo de donde se puede recopilar hace que muchas veces la desinformación sea fruto de la incompetencia del/a periodista por desconocimiento de un tema, por falta de tiempo y espacio, por sus prejuicios o los del/a redactor/a, por aplicar esquemas de trabajo demasiado simplistas o sensacionalistas, etc. Pero, qué duda cabe, en muchos otros casos existen campañas de desinformación que responden a intereses económicos o políticos claros, del medio o de los grupos empresariales que lo financian y sostienen...

3.3. La sobre-información

En el otro extremo de la no-información o carencias informativas de determinados temas encontramos el proceso de "sobre-información" de otros. Ambos, como caras de una misma moneda, constituyen una forma de desinformar. Numerosos expertos en comunicación, como Ignacio Ramonet, centran gran parte de sus críticas a los medios en este fenómeno de la sobre-información.

La sobre-información se manifiesta de dos formas diferentes:

a) Sobre-información de algunos aspectos de un tema

Informar de manera muy abundante sobre ciertos aspectos de un tema es una forma de marginar otros aspectos, a menudo más relevantes, polémicos o esclarecedores. No es que

no se informe sobre estos últimos aspectos, sino que se les dedica tan poco espacio comparado al que se dedica a los otros aspectos que suelen pasar prácticamente desapercibidos para el público general.

Al mismo tiempo cunde la sensación de estar sobradamente informad@s sobre un tema, de que los medios están cumpliendo su función, cuando en realidad nos sobre anécdotas y carecemos de claves para comprender el acontecimiento. Este es el tipo de sobre-información más común.

Se suele materializar en una avalancha repetitiva de ciertas informaciones, datos e imágenes (a menudo siguiendo una línea sensacionalista, de noticia-espectáculo) sin entrar realmente en el fondo de la cuestión.

Como hemos comentado, paradójicamente el exceso de información sobre un tema suele producir un efecto similar a no informar realmente del mismo. Para empezar, un gran volumen de información constante suele obligar a leer suficientemente, es decir, principalmente los titulares y alguna entradilla. Y como vivimos en la sección dedicada a esos elementos, son a menudo los más manipulativos dentro de una noticia. El/la lector/a, no siendo capaz de asimilar tanta información, en gran parte deliberadamente superflua e intranscendente, termina por saturarse del tema tratado. Esto puede conducir a que acabe ignorándolo (si se traspasa cierto umbral de sobre-información) o, más comúnmente, a que acepte sin ningún espíritu crítico la versión de los hechos con la que le bombardean.

Abunda por ejemplo la información sobre atentados de ETA y su entorno, y las declaraciones de personajes públicos al respecto, pero apenas se informa nada sobre el contexto político y social en Euskadi, sobre la historia reciente del nacionalismo vasco o sobre la estrategia policial represiva. Cientos de páginas de periódico, de horas de televisión y radio, de debates, tertulias y columnas cada día dedicadas al conflicto vasco, y sin embargo la mayoría de la gente ignoramos casi todo sobre el mismo. ¿Qué mejor ejemplo de sobre-información desinformativa?

Otro ejemplo más concreto e ilustrativo extraído de lo acontecido en la Guerra de los Golfos: en una encuesta realizada en Denver (Estados Unidos) en febrero del 91 (en plena guerra) el 81 por 100 de l@s encuestad@s era capaz de responder cuántos misiles Patriot habían lanzado "los aliados" contra los Scud irakíes el día anterior, pero tan sólo un 2 por 100 sabía de una de las principales razones por las que Irak había invadido Kuwait unos meses antes era debido a las maniobras de las autoridades kuwaitíes para bajar el precio del petróleo (ejemplo sacado del libro "Ojo con los media!" de Michel Collon). La sobre-información se basa a menudo en informar mucho (y superficialmente) sobre el ¿cómo? (en le caso anterior, como se está desarrollando la guerra) y en apenas informar sobre el ¿por qué? (porque se inició realmente esa guerra) ni sobre el contexto del acontecimiento.

b) Sobre-información de temas triviales

Ciertos temas anecdóticos y triviales son objeto de gran atención por parte de los medios, presentándose como de gran importancia. El efecto es de distraer a la atención pública de otros acontecimientos y realidades mucho más importantes para la vida de las personas y de las sociedades. Se desvía la atención de estos temas y se dirige hacia otros menos

conflictivos, o en cualquier caso menos comprometidos para los poderes dominantes: bodas reales, fútbol, amoríos o escándalos en la línea del Caso Lewinsky o de la vida y muerte de Lady Di, etc. Con el auge de la telebasura (programas rosas, Reality-shows, etc.) estos temas triviales y anecdóticos han cobrado un protagonismo inusual, invadiendo incluso las portadas de los periódicos y espacios televisivos de información general.

En el tema de la sobre-información tiene mucho que ver la tremenda concentración mediática actual decir, que cada vez más medios están en menos manos. Así una empresa multimedia es capaz de difundir un mismo acontecimiento, o una misma versión del mismo, desde una gran diversidad de medios, desplegando ella sola una auténtica campaña de sobre-información interesada. Como ya señalara uno de los primeros teóricos (y prácticos) de la comunicación social, Göbbels (responsable de la propaganda nazi en la dictadura de Hitler): "La mayor mentira repetida cien veces se convierte en una gran verdad". La repetición machacona de una información genera credibilidad, y más aún si esta se realiza desde una importante cantidad y variedad de medios. Pues el/la receptor/a tiende a creer más una versión de los hechos, o a dar mayor importancia a un tema trivial, cuanto más numerosos y diversos sean los informadores que coinciden en ello, ignorando que en realidad todos pueden pertenecer a la misma empresa.

Por ejemplo, el grupo mediático español Prisa puede actualmente difundir un hecho o una versión del mismo simultáneamente mediante noticias en los periódicos EL PAIS y el CINCO DIAS, en las radios CADENA SER Y ANTENA 3 RADIO y en la cadena de TV CANAL PLUS; mediante estudios de la empresa de estadísticas DEMOSCOPIA y mediante monográficos de sus editoriales Alfaguara, Aguilar, Santillana y Taurus., y no se cuenta de la propiedad en otros medios de las repúblicas latinoamericanas. Luego, la sobre-información puede extenderse a otros grupos mediáticos mediante "contagio de actualidad"

El fenómeno de la sobre-información puede responder a varias causas, según el caso y las circunstancias. A menudo la sobre-información de un tema trivial o de los aspectos triviales de un tema responde a intereses políticos, que tienen su origen en grupos de poder y de presión y que cuentan con la colaboración activa de los medios de comunicación. No olvidemos que estos son empresas a menudo controladas por entidades bancarias u otras multinacionales estrechamente relacionadas con los circulos de poder.

A estos intereses políticos suelen sumarse los comerciales, de manera que a menudo resulta complicado distinguir las causas reales de una campaña de sobre-información. Por ejemplo, la difusión de acontecimientos triviales, pero propicios al sensacionalismo y al morbo (que incluyan sexo, violencia, gente famosa, etc.) siempre suele lograr un notable aumento de las audiencias o de la compra de prensa. Por otro lado, la dura competencia comercial entre empresas mediáticas suele llevar al "contagio de actualidad", es decir, que si una empresa logra poner de actualidad un tema el resto de competidores deberán abordarlo también, so pena de perder audiencia. De esta manera, el bombardeo informativo al que nos somete un grupo empresarial se multiplica cuando los competidores "siguen la corriente para no quedarse atrás".

Tal vez cada empresa dé una versión propia del acontecer, de acuerdo con sus intereses (o a veces pueden coincidir estos), pero en cualquier caso todos los medios de comunicación

están hablando constantemente de lo mismo. El acontecer ya es rabiosa actualidad, la sobre-información está servida...."

Texto tomado de: Técnicas de Desinformación, manual para la lectura crítica de la prensa Dossier elaborado por el "Grupo de Aprendizaje Colectivo de Comunicación Popular" mismo que se haya completo en: http://cml.vientos.info/node/5655

Noticias de la Rebelión: http://www.noticiasdelarebelion.info

---

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/sobreinformacion_una_cara_mas_de_la_desi