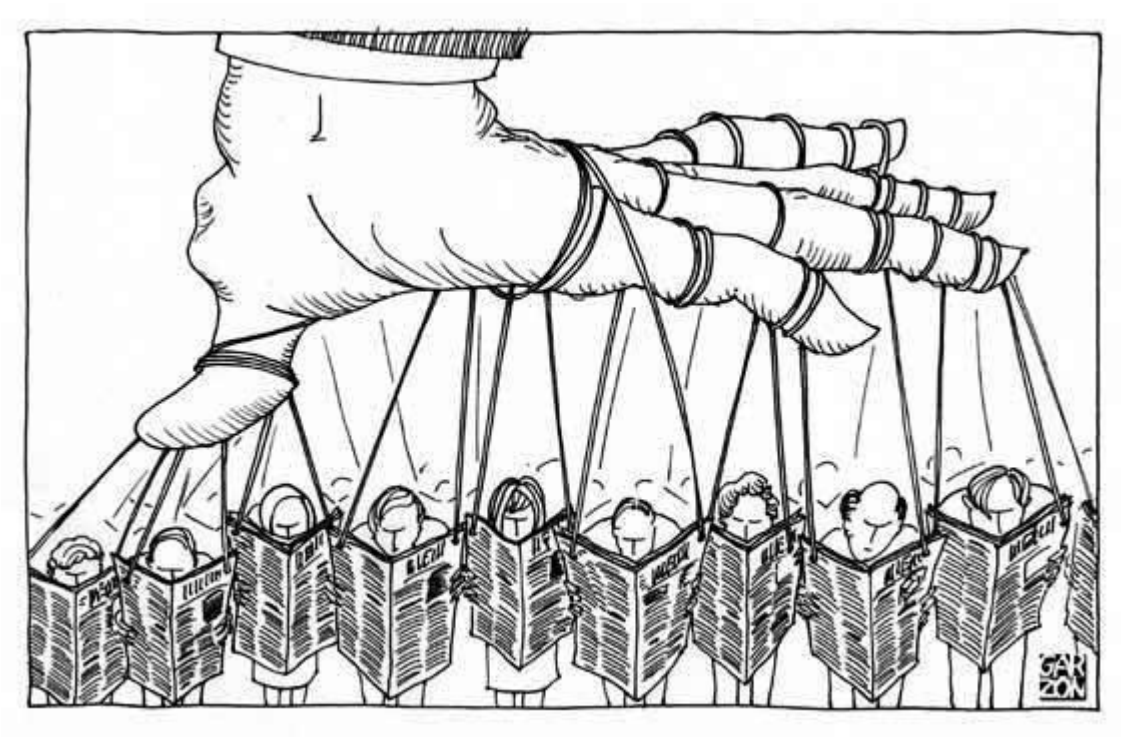
Patria Grande
Revista mensual de la Izquierda Nacional-Tercera Época–Año 7 Numero 78 Mes: Septiembre 2015

EE.UU. LA ILUSION DE ESCOGER LA FUENTE INFORMATIVA

Manuel E. Yepe ALAI AMLATINA, 09/09/2015.-



Uno de los argumentos más sistemáticamente utilizados por la oligarquía de Estados Unidos para la defensa del sistema social capitalista que pretende expandir por el mundo en beneficio de sus intereses de dominación global es el derecho de opción informativa de que -argumentan- disfrutan los ciudadanos norteamericanos. Esa ilusión suscitada por la propia oligarquía pretende ignorar el riguroso control sobre los medios que en Estados Unidos ejerce un conglomerado de consorcios financieros.

Aunque ello es celosamente excluido como información de los grandes medios de prensa, se ha podido conocer que son apenas media docena los consorcios oligárquicos que ejercen el control del contenido informativo, ideológico y político de los medios en Estados Unidos. Son ellos: General Electric, News Corporation, CBS, Time Warner, Viacom y Disney. Compárese este fenómeno con la situación en 1983 cuando la industria de los medios estaba representada por 50 compañías mediáticas independientes.

Estos seis monstruos financieros poseen, o controlan de otra forma, el 90% de los principales medios de prensa en Estados Unidos y subsecuentemente ejercen un ascendiente decisivo en todos los países influenciados por la política informativa de Washington. Sus nombres o las porciones que cada una controla pueden variar a causa de compraventa, fusiones u operaciones de capital semejantes, pero el resultado será siempre el mismo.

"Cada una de estas corporaciones tiene sus propias historias sombrías, relaciones y actores sospechosos. Disney es considerado una esotérica empresa destinada a deformar las mentes de los niños con inquietantes imágenes subliminales. Una de estas empresas es también la duodécima mayor contratista de la defensa militar de Estados Unidos, por lo que no es sorprendente que gran parte de nuestros productos de entretenimiento se orienten a la glorificación de la guerra y la violencia", asegura el periodista Vic Bishop, redactor del Walking Times en un comentario aparecido el 28 de agosto en esa publicación. Bishop aborda en su comentario las distintas tácticas utilizadas por los medios estadounidenses para la siembra de consentimiento ciudadano hacia los objetivos de la oligarquía.

La promoción de valores materiales superficiales, egocéntricos y con evidente simplificación para el consumo de la población se corresponde con los intereses de estos seis grupos corporativos. Glorifican el consumo, la obediencia, la hipersexualización de la juventud, la ignorancia, la glorificación de la guerra, la vigilancia oficial en la vida privada de los ciudadanos, y así sucesivamente.

Instintivamente, los anunciantes apoyan a los conglomerados empresariales que controlan los medios porque les ayudan en la percepción de la opinión pública y las mentes de sus clientes. Según Bishop, con solo observar las propuestas que presentan para el consumo del público se puede derivar qué tipo de sociedad están esos seis conglomerados ayudando a construir. Tienen incluso el poder que fabricar la realidad que ellos quieren para el futuro y la presentan en sus programas como "reality shows". Quienes no representen las narrativas y la agenda consumista que ellos pintan, no encajan en la sociedad que ellos pretenden.

La nocividad y los peligros del producto ideológico residen en que se consume día a día por cientos de millones de lectores, televidentes, radioyentes e incluso internautas que no tienen plena conciencia de ello.

Fuertes lobbies, fundaciones y grupos de poder político o empresarial tienen suficiente capacidad organizativa, financiera y política para llevar a cabo campañas de presión contra los medios o periodistas que se salen de la línea dominante. Para la mayoría de los medios resulta menos problemático y más rentable acatar esta presión que enfrentarse a esos lobbies.

Si a esto se agrega que el 80 % de la información internacional que se publica en el mundo procede de cuatro grandes agencias de países del llamado primer mundo (AP, UPI, Reuters y AFP) que son las que fijan el orden del día de las noticias según la agenda de sus intereses corporativos.

La pluralidad ideológica es aún más falsa. Presentan polémicas y debates que no son reales porque siempre son mantenidos dentro de coordenadas que no afectan lo esencial. El lector, o la audiencia, cree estar asistiendo a una discusión que muestra pluralidad y riqueza de opiniones cuando en verdad está siendo engañado con una discusión que se mantiene en un espectro ideológico y un escenario muy limitado.

En su prólogo al libro de Pascual Serrano "Desinformación; Cómo los medios ocultan el

mundo", Ignacio Ramonet escribe que en Estados Unidos la censura funciona por atragantamiento, asfixia o atasco. "Ofrecen tanta información que el público no se da cuenta de que alguna (precisamente la que más nos haría falta) no está".