

El multiplicador de la propaganda.

*por Eva lagunero /Canarias-semanal.org*

Solo tres agencias controlan toda la información mundial sobre los temas de geopolítica.

El Centro Suizo de Investigación sobre la Propaganda -Swiss Propaganda Research- dio a conocer en 2016 un informe sobre las conclusiones de su estudio, que en estos días ha vuelto a publicar el Centro de Investigación sobre Globalización. Por el indudable interés de dicho estudio, ofrecemos a continuación un extracto del mismo (...).

El **Centro Suizo de Investigación sobre Propaganda** -Swiss Propaganda Research- dio a conocer en 2016 un informe sobre las conclusiones de su estudio, que en estos días ha vuelto a publicar el **Centro de Investigación sobre Globalización**. Por el interés de dicho estudio ofrecemos a continuación un extracto del mismo, que comienza, en su introducción, con la siguiente cita:

*“Lo que sabe un periódico ¿Cómo lo sabe?” La respuesta quizás sorprenda a algunos lectores: “La fuente principal de información son las agencias de noticias. Estas, que operan casi de forma anónima, son en cierto modo la clave de los acontecimientos mundiales. Entonces ¿Cómo se llaman estas agencias, cómo trabajan y quién las financia? Si uno cree que está bien informado sobre lo que ocurre en Oriente y Occidente, debería saber responder a esta pregunta” (Höhne 1977, p. 11).*

Dada su importancia, es extraño que el público apenas conozca las **agencias de noticias**, aunque casi siempre se ponen como fuente. En la actualidad, sólo quedan **tres agencias globales**:

1- **American Associated Press** (AP), que tiene **4.000 empleados en todo el mundo**. La **AP pertenece a empresas mediáticas de Estados Unidos y tiene su sede central en Nueva York**. Esta agencia la usan en torno a 12.000 medios internacionales, y llega diariamente a más de la mitad de la población mundial.

2- **Agence France-Presse** (AFP), **agencia casi gubernamental francesa con sede en París y unos 4.000 empleados**. Esta agencia envía más de 3.000 noticias y fotografías al día a medios de todo el mundo.

3- **Reuters**, agencia británica con sede en Londres, es de propiedad privada y emplea a más de 3.000 personas. Reuters fue adquirida en 2008 por Thomson, empresario canadiense de medios -una de las 25 personas más ricas del mundo- y se convirtió en **Thomson Reuters**, con sus cuarteles generales en Nueva York.

Además de estas agencias de noticias, muchos países tienen las suyas propias. Sin embargo, **cuando se trata de asuntos internacionales, estas últimas confían en las tres grandes y se limitan a copiar y traducir sus reportajes.**

¿Por qué, a pesar de ser el nervio central invisible que conecta todas las partes del sistema, las grandes agencias son tan desconocidas? Hay una simple explicación: **la radio y la televisión generalmente no nombran sus fuentes**, sólo los especialistas son capaces de descifrarlas. No obstante, el motivo de esta discreción debería quedar claro: los medios no tienen particular interés en que sus lectores sepan que la mayor parte de lo que publican no lo han investigado ellos mismos. Los periódicos utilizan material de agencia pero no la citan. Un estudio de 2011 del *Swiss Research Institute for the Public Sphere and Society* de la **Universidad de Zurich** llegó a la siguiente conclusión:

*“Los materiales que envían las agencias se explotan sin citarlos, o se reescriben parcialmente para que parezcan que son contribución de las redacciones. Existe, además, la costumbre de “sazonar” las informaciones de agencia con poco esfuerzo, usando, por ejemplo, técnicas de visualización como imágenes y gráficos, para presentarlas como si fuesen reportajes exhaustivos”.*

De hecho, no sólo el texto, sino también las imágenes, el sonido y las grabaciones de vídeo que encontramos en nuestros medios diariamente proceden en su mayor parte de las mismas agencias. Lo que la audiencia no iniciada podría creer que son aportaciones de su periódico local o canal de TV, son en realidad **reportajes copiados de los enviados desde Nueva York, Londres y París.**

Al final, esta dependencia de las agencias globales genera una sorprendente similitud en las noticias internacionales: **de Viena a Washington, nuestros medios suelen informar de los mismos temas, usando las mismas frases -fenómeno que de otro modo se asociaría a los “medios controlados” propios de los Estados autoritarios.**

La mayor parte de nuestros medios no cuentan con corresponsales en el extranjero, de modo que no tienen más opción que basarse totalmente en las agencias globales para dar noticias sobre otros lugares. Pero ¿qué ocurre con los grandes periódicos y canales de TV que tienen sus propios corresponsales? En primer lugar, debemos tener en cuenta el tamaño: mientras que las agencias globales tienen varios miles de empleados en todo el mundo, incluso un periódico como el suizo NZZ, reconocido por su información internacional, mantiene sólo 35 corresponsales en el extranjero. En países enormes como China o la India, sólo tiene uno; dos

para toda América del Sur, y ninguno permanente en África.

Por otro lado, en zonas de conflicto los corresponsales raramente se aventuran. En la **guerra de Siria**, por ejemplo, la mayoría de periodistas “informaban” desde ciudades como Estambul, Beirut, El Cairo o incluso desde Chipre. Además, muchos de ellos carecen de las habilidades lingüísticas suficientes para entender a los pueblos y medios locales. En estas circunstancias ¿Cómo saben lo que es “noticia” en su región del mundo? La respuesta vuelve a ser: por las agencias globales. En otras palabras, el típico corresponsal no puede, por lo general, realizar una investigación independiente; más bien se basa en lo que ya está prescrito por las agencias -es el llamado “*mainstream effect*”. Además, por ahorrar costes, muchos medios hoy día comparten los escasos corresponsales que envían al exterior, y los grupos mediáticos utilizan las informaciones que llegan de afuera en varias publicaciones, lo cual no contribuye a la variedad informativa.

En la guerra de Siria, la principal fuente fue el “**Observatorio Sirio de los Derechos Humanos**” -dudosa organización de un solo miembro con sede en Londres-. En rara ocasión investigaron los medios a este “Observatorio” por lo difícil que resultaba contactar con su responsable, incluso para los periodistas. De ahí que el “Observatorio” distribuyese sus historias a las agencias globales, que las remitían a miles de medios, que a su vez “informaban” a cientos de millones de lectores y espectadores en todo el mundo. Apenas se preguntó por qué todas las agencias hacían referencia a este extraño “Observatorio” y quién lo financiaba realmente.

Mientras que algunos temas están completamente ausentes en nuestros medios, otros son bastante destacados -aunque realmente no deberían serlo: “*A menudo los medios de masas no informan sobre la realidad, sino sobre una realidad construida o escenificada*” (Blum 1995, p. 16). Entre los más activos en “inyectar” noticias geo-políticas cuestionables están los ejércitos y los Ministerios de Defensa. Por ejemplo, en 2009, el jefe de la agencia de noticias estadounidense AP, Tom Curley, hizo público que el Pentágono empleaba a más de 27.000 especialistas que hacían circular manipulaciones. Además, altos mandos del ejército de EEUU habían amenazado con que le “arruinarían” a él y a la AP, si los periodistas daban una información demasiado crítica del ejército estadounidense.

Lo que el ejército de EEUU sabe no le es ajeno a los servicios de inteligencia de ese país. En un destacado reportaje del Canal 4 británico, unos ex-agentes de la CIA y un corresponsal de Reuters hablaron sobre la sistemática diseminación de propaganda y desinformación que se

aplica cuando se trata de informar sobre conflictos geo-políticos. Y el ex-analista de la CIA, David MacMichael, describió su trabajo en la Contra de Nicaragua con estas palabras: *“Ellos decían que nuestro conocimiento de Nicaragua era tan bueno, que podíamos incluso detectar cuando alguien tiraba de la cadena del váter. Pero yo tenía la sensación de que las historias que dábamos a la prensa salían directamente del váter”* (Hird 1985).

Por supuesto, los servicios de inteligencia también tienen bastantes contactos directos con los medios, a los que pueden “filtrar” información si es necesario. Pero sin el papel central de las agencias de noticias globales, la sincronización mundial de la propaganda y la desinformación no sería tan eficiente. A través de este “multiplicador de propaganda”, historias de dudoso cariz procedentes de personas que trabajan para gobiernos y servicios militares y de inteligencia llegan al público general sin contrastar. Los periodistas recurren a las agencias de noticias y las agencias de noticias recurren a sus fuentes. Cuando a veces intentan salvar cierta objetividad con expresiones como “aparentemente” o “se alega”, el rumor se ha propagado ya por el mundo y surtido su efecto.

Junto a las agencias globales, hay otras fuentes que los medios usan con frecuencia para informar de los conflictos geo-políticos. Estas consisten en los principales medios de Reino Unido y Estados Unidos. Por ejemplo, el New York Times, el Times o la BBC tienen más de 100 corresponsales en el extranjero. No obstante, el periodista Luyendijk comenta al respecto: *“Los equipos de reporteros de Alemania, yo incluido, nos nutríamos de una selección de noticias hechas en medios de calidad como CNN, la BBC, y el New York Times. Lo hacíamos asumiendo que sus corresponsales conocían el mundo árabe (...) pero resultó que muchos de ellos no hablaban árabe”*.

En cualquier caso, la tendencia a confiar en las publicaciones anglosajonas conduce a una mayor uniformidad en la cobertura de nuestros medios. Pero ¿Por qué sus periodistas no intentan simplemente investigar y hacer reportajes independientes de las agencias globales y los medios anglosajones? Noam Chomsky, en su ensayo *“What makes the mainstream media mainstream”* dice lo siguiente: *“Si te apartas de la línea oficial (...) notarás pronto los efectos (...) Hay muchos modos de ponerte de nuevo a raya rápidamente. Si no sigues las líneas maestras, no mantendrás tu empleo por mucho tiempo. Este sistema funciona muy bien, y refleja las estructuras de poder”* (Chomsky 1997).

El ex-periodista de AP, Herbert Altschull, lo llamó Primera Ley del Periodismo:

***“Los medios son instrumentos de quienes ejercen el poder político y económico.***

***Los periódicos, la radio y la televisión no actúan de manera independiente, aunque tienen la posibilidad de ejercer un poder independiente***” (Altschull 1984/1995, p. 298)

En este sentido, es lógico que nuestros medios tradicionales -que están en su mayor parte **financiados por la publicidad o el Estado**- representen los **intereses geo-políticos de la OTAN**, dado que **tanto las empresas de publicidad como los Estados dependen de la económica y seguridad transatlánticas dominadas por EEUU**. Además, ocurre con frecuencia que nuestros medios y su personal clave son **parte de redes transatlánticas elitistas, entre las cuales destacan el Consejo de Relaciones Exteriores de EEUU, el Club Bilderberg y la Comisión Trilateral**.

Ha sido sólo a causa de Internet que la primera ley de Alschull ha quedado en buena medida obsoleta. Así, en años recientes hemos visto surgir un periodismo de alta calidad y financiado por los lectores, que a menudo supera a los medios tradicionales en reportajes críticos. Algunas de estas publicaciones “alternativas” ya llegan a una amplia audiencia, lo que demuestra que lo masivo no tiene por qué estar reñido con la calidad de un medio.

Con todo, hasta ahora, también los medios tradicionales han logrado sólidas mayorías de visitantes online. Esto, a su vez, está estrechamente vinculado al papel oculto de las agencias, cuyas noticias al minuto forman la columna vertebral de la mayoría de portales de noticias.

¿Retendrán el control sobre las noticias los “poderes económicos y políticos, o las noticias “incontroladas” cambiarán la estructura de poder político y económico? Los años venideros lo dirán.

#### **Referencias citadas:**

Höhne, Hansjoachim (1977): Report über Nachrichtenagenturen. Band 1: Die Situation auf den Nachrichtenmärkten der Welt. Band 2: Die Geschichte der Nachricht und ihrer Verbreiter. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

Blum, Roger et al. (Hrsg.) (1995): Die AktualiTäter. Nachrichtenagenturen in der Schweiz. Verlag Paul Haupt, Bern.

Hird, Christopher (1985): Standard Techniques. Diverse Reports, Channel 4 TV. 30. Oktober 1985

Luyendijk, Joris (2015): Von Bildern und Lügen in Zeiten des Krieges: Aus dem Leben eines Kriegsberichterstatters – Aktualisierte Neuauflage. Tropen, Stuttgart.

Chomsky, Noam (1997): What Makes Mainstream Media Mainstream. Z Magazine, MA.

Altschull, Herbert J. (1984/1995): Agents of power. The media and public policy. Longman, New York.

Fuente (original) :

<https://www.globalresearch.ca/propaganda-multiplier-global-news-agencies-western-media-geopolitics/5670371>

Fuente:

<http://canarias-semanal.org/art/25240/el-multiplicador-de-propaganda-como-adoctrinan-las-agencias-de-noticias-y-los-medios-occidentales>

Comparte esto:

Haz clic para compartir en Twitter (Se abre en una ventana nueva)

Haz clic para compartir en Facebook (Se abre en una ventana nueva)

Haz clic para compartir en Telegram (Se abre en una ventana nueva)

Haz clic para compartir en WhatsApp (Se abre en una ventana nueva)

Haz clic para compartir en Skype (Se abre en una ventana nueva)

Haz clic para enviar por correo electrónico a un amigo (Se abre en una ventana nueva)

Haz clic para imprimir (Se abre en una ventana nueva)

Más