

Noticias basura y noticias engaño

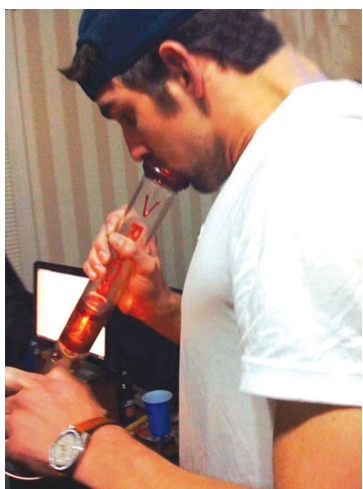
Los medios transforman la información en entretenimiento y éste en noticia, y mantienen al público reducido a simple consumidor, pasivo y desinformado

Las “noticias basura y “noticias engaño” suplantán con banalidades las noticias verdaderas que son ocultadas por la gran prensa, radio y televisión. El placebo entretiene a un público domesticado como consumidor pasivo pero no lo mantiene informado, sino en la ignorancia, para que siempre vote por el sistema. Las “noticias” falsas y la censura de noticias verdaderas destruyó la noción de servicio público atribuida a los medios informativos. En vez de entregar a los ciudadanos información veraz y oportuna, como dispone el derecho constitucional de muchos países, el “cuarto poder”-propiedad de unos pocos- puso en marcha un proceso que cava su propia tumba, porque hay mucha gente que no compra diarios, deja la TV apagada y recurre a Internet. La información se transformó en entretenimiento y, a su vez, el entretenimiento se convirtió en “noticia”.

El transformismo mutó a la noticia en una mercancía banal, un espectáculo para entretener y no informar. La “sociedad de la información” es la más desinformada de la historia contemporánea del hombre. Así como el periodismo comercial latinoamericano copió desde sus orígenes el modelo informativo de EEUU, hasta en el estilo de redactar las noticias, los medios de la región calcaron hace varias décadas el “infotretentimiento”. Toda la basura que se consume EEUU se revende o se copia en el periodismo de nuestros países.

El consumidor pasivo de diarios y programas de radio y televisión suele conocer los nombres de los cinco miembros de la familia Simpson, pero ignora sus derechos fundamentales, entre otros, el derecho a la información, y tampoco está enterado de cómo las grandes corporaciones de los países desarrollados trasvasian las riquezas de sus países.

Estas terribles conclusiones fueron sistematizadas por los académicos estadounidenses Mickey Huff y Frances A. Capell (1) en la última versión anual de la “Encuesta de Noticias Basura y Noticias Engaño 2008/2009”, que realiza hace 25 años el Proyecto Censurado de la Universidad Sonoma State de California. El estudio aparece en el libro *Censored 2010* -que saldrá a las librerías de EEUU el 30 de septiembre- en el capítulo “Infotainment Society: Food News and News Abuse”, título que podría traducirse como “Sociedad del Infotretentimiento: Noticias Basura y Noticias Engaño” (2). El mismo



El nuevo perrito de la Casa Blanca, los “vicios” de Michael Phelps y las penas de Amy Winehouse, son el tipo de “noticias” que la industria mediática ofrece como si fueran asuntos de gran interés para la Humanidad.

centro de estudios mediáticos hace 36 años que lanza el ranking anual de las 25 historias top más censuradas por los grandes medios.

¿Qué son las “noticias basura” y “noticias engaño”?

Las “noticias basura” son informaciones banales que consumen costoso tiempo de salida al aire en las radios y estaciones de TV y llenan miles de centímetros columna en los diarios. Las 10 ganadoras del ranking 2008/2009 de “primicias chatarra” en EEUU las vimos en América Latina por CNN o en los noticiarios locales: 1) El medallista olímpico Michael Phelps fumó marihuana en pipa; 2) Jessica Simpson aumenta de peso; 3) La primera dama Michelle Obama tiene un gran sentido de la moda; 4) La pareja “Brangelina” (Brad Pitt-Angelina Jolie) tuvo gemelos; 5) La actriz y cantante Lindsay Lohan se empató con otra mujer; 6) El primer perrito presidencial de la Casa Blanca; 7) Heidi Montag “se casa” con Spencer Pratt; 8) Juicio por esteroides a Barry Bonds; 9) Jamie-Lynn Spears da a luz; y 10) Las aficciones de Amy Winehouse. Como este tipo de noticias prolifera en los grandes medios de todos los países, también con temas y perso-

najes locales, pareciera que existe una perversa agenda mundial de “noticias basura”.

En la categoría “noticias engaño” las historias abordan temas de auténtico interés general... pero la prensa las presenta de manera falseada, tergiversada, manipulada, trivializada, personalizada o mejor, “tabloidizada”. El engaño prefiere los informes “periodísticos” sobre fertilidad en mujeres mayores, violencia doméstica, asesinatos, maravillas científicas o alusiones la clase obrera.

Las “noticias engaño” más abusivas fueron: 1) La madre de octillizos (Octomamá); 2) La paliza del cantante Chris Brown a su novia Rihanna; 3) El [falso] plomero Joe en la campaña presidencial; 4) Si Obama es malo en el *bowling* y no tiene tacto con los plomeros, no está capacitado para gobernar; y 5) El presidente de EEUU ¿es bastante negro o se cree blanco?

NOTICIAS ENGAÑO EJEMPLARES

Nadya Suleman, soltera, desempleada, 33 años, alumbró ocho hijos por fertilización “in vitro” el 26 de febrero de 2009. La “Octomamá” ya tenía seis niños “vitro” (ahora tiene 14), gastó 100 mil dólares en fertilizarse, padece paranoia, depresión

y *stress* post-traumático. No tiene empleo desde su primer embarazo, recolectó pagos por incapacidad, le saca dinero a su notoriedad, vive de préstamos para estudiantes y bonos de alimentos, etc. En suma, la prensa alimenta un espectáculo que fascina, repugna y cuestiona el gasto social en recesión, pero no dice una palabra sobre las madres solteras, el significado de la fertilización o que EEUU tiene la más alta tasa de mortalidad infantil del mundo industrializado. Claramente existen temas más importantes que afectan a la vida humana y necesitan la atención de los medios.

La paliza del cantante [negro] Chris Brown a la artista [también negra] Rihanna fue descrita con en detalle, pero sin ninguna referencia a la violencia intrafamiliar que abunda en EEUU. El celebrísimo Joe el Plomero que defendió al Obama ante las cámaras en un vecindario de Toledo, Ohio, diciéndole que su política de impuestos le impediría comprar una empresa, no es plomero, no se llama Joe, sino Samuel Wurzelbacher. Tampoco tenía cómo adquirir una empresa, pero se hizo rico: publicó un libro sobre sus “valores” y lo enviaron como “periodista” a Israel para hacerle propaganda al ataque a Gaza. Nada sobre la clase obrera estadounidense que trabaja de verdad.

Y la negrura de Obama provocó debates desde que la revista *Times* preguntó en su tapa, en febrero de 2007: “¿Es Obama bastante negro?” La *Associated Press* juntó piezas e incluyó este comentario de Christopher Hitchens: “No vamos a tener nuestro primer presidente negro. Él no es negro. Es tan negro como lo es blanco”. Nunca importó que Obama mismo dijera: “Me identifico como africano-americano... que es como me tratan y es como soy visto. Estoy orgulloso de eso”. No hubo referencia al racismo en EEUU y a la segregación en las escuelas que es peor que hace 50 años. Como dijo el historiador Howard Zinn, las ciudades son tortas: quintas de vainilla rodeadas de suburbios de chocolate.

Notas:

1) Mickey Huff es profesor asociado de historia en Diablo Valley College y director asociado del Proyecto Censurado y la Fundación Libertad Mediática. Frances A. Capell es estudiante de la Universidad San Francisco State y colaboradora del Proyecto Censurado.

2) Para más información, en inglés, ver: Infotainment Society: Junk Food News and News Abuse. <http://www.projectcensored.org/articles/story/infotainment-society-junk-food-news-and-news-abuse-for-2008-2009>.



La Canalla Mediática

Dictaduras y medios privados

Hasta ahora pensábamos que lo que deseaba una dictadura era poseer, desde el Gobierno, los medios de comunicación, sin embargo eso ha cambiado. Los golpistas de Honduras, cuando derrocaron a Manuel Zelaya y tomaron el poder el pasado mes de junio cerraron el canal público de televisión, Canal 8, y en agosto anunciaron que el Estado lo abandonaba y entregaría la frecuencia radioeléctrica que ocupaba al empresario Elías Asfura.

Eso confirma que la empresa privada puede ser más adecuada para custodiar los intereses mediáticos de un gobierno golpista neoliberal. Si el canal continuase siendo público, se corre el riesgo de que un cambio hacia un gobierno más democrático permitiese recobrar el espíritu de interés público en el canal estatal. Privatizándolo de forma definitiva ya queda al servicio del mercado y del neoliberalismo.

Mientras los voceros neoliberales se escandalizan por la existencia de medios de comunicación públicos y presentan a los privados como “independientes”, la realidad nos muestra que, una vez más, mercado y dictadura coinciden en un mismo modelo de medios de comunicación: en manos de empresarios.

T/Pascual Serrano
www.pascualserrano.net
Madrid