

# *Agencias de ¿noticias? Industrias de la posverdad y la plusmentira*

---



Por Fernando Buen Abad Domínguez \*

Todas las aberraciones imaginables para deformar la realidad y linchar mediáticamente a las luchas sociales tienen una fuente generosa en 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, esas empresas se han convertido en oligopolio, con 90 por ciento del mercado dominado por seis compañías 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 con todos los artilugios monopólicos ilegales. El colmo es que se infiltran por todas partes y (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, 80 por ciento de las mercancías informativas provenía de cinco grandes agencias: dos estadounidenses, Associated Press (Ap) y United Press International (Upi); una británica,

Reuters; una francesa, France Presse (Afp), y una soviética, Tass. Las cinco 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 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, de 1835, de París, vende en 110 países. 3.- Associated Press, de Estados Unidos, creada en 1846, comercia información en cinco idiomas. 4.- ANSA, italiana de 1945, vende en más en 74 países. 5.- United Press International, yanqui y de 1907. 6.- Press Association, de Reino Unido. 7.- Xinhua News Agency, de China, tiene 107 oficinas en el mundo. 8.- Europa Press, de 1957 y española. 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 negocio entre *amigos*, sino guerra monopólica que tiene de base un *todos contra todos* internacional. Hasta los años 90, Time Warner y Disney controlaban 15 por ciento del mercado internacional hasta 1990, y ya en 1997 lograron 30-35 por ciento.

### **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 escala 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 está ampliamente globalizado, es enorme y tiene de base el poder económico, político y 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 escasez 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. En segundo, 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

estatus 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 antidemocracia. 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.

\* Director del Centro para la Información y Comunicación Sean McBride. Universidad Nacional de Lanús.

---

<https://www.radiohc.cu/index.php/especiales/exclusivas/155414-agencias-de-noticias-industrias-de-la-posverdad-y-la-plusmentira>



**Radio Habana Cuba**