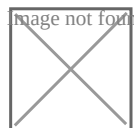


Los medios corporativos están envenenando al público con odio

Por: Chris Hedges, Truth Dig. Red de filosofía de Uruguay. 25/09/2019

En “Manufacturing of consent”, publicado en 1988, Edward S. Herman y Noam Chomsky expusieron las técnicas que los medios de comunicación privados utilizaban para promover y defender las agendas económicas, sociales y políticas de las élites gobernantes. Estas técnicas incluían retratar a las víctimas como indignas de simpatía. Un sacerdote católico como Jerzy Popiełuszko, por ejemplo, asesinado por el régimen comunista en Polonia en 1984, fue deificado, pero cuatro misioneros católicos que fueron violados y asesinados en 1980 en El Salvador por escuadrones de la muerte respaldados por Estados Unidos fueron calumniados como compañeros de viaje de el movimiento rebelde “marxista”. Las técnicas también incluyeron el estrechamiento del debate de tal manera de reforzar el consenso a favor de la élite así como no desafiar las intenciones de esas élites gobernantes ni exponer las estructuras reales de poder.

Image not found or type unknown



“Manufacturing of consent” se publicó en vísperas de tres revoluciones que han transformado dramáticamente la industria de las noticias: el auge de la radiodifusión sesgada y las noticias de televisión al estilo Fox que abandonan la falsa objetividad de los medios, la introducción de estaciones de noticias por cable las 24 horas, y la creación de plataformas de Internet, propiedad de un puñado de corporaciones, que controlan la distribución de noticias e información y extraen nuestros datos personales en nombre de anunciantes, campañas políticas y el gobierno. Los pecados de los viejos medios, por malos que fueran, no son nada comparados con los pecados de los nuevos medios. Los medios de comunicación han degenerado no solo convirtiéndose en proveedores de chismes, teorías de conspiración y entretenimiento vacío, sino, lo más siniestramente, en un proveedor de odio. Matt Taibbi, el autor de “Odio Inc: Cómo y por qué los medios de comunicación nos hacen odiarnos unos a otros”, ha diseccionado las plataformas de medios modernos de la misma manera en que Herman y Chomsky hicieron con los viejos medios.

Taibbi señala que los nuevos medios de comunicación aún fabrican el consenso público, pero lo hacen poniendo grupo contra grupo, una versión para el consumidor de lo que George Orwell en su novela “1984” llamó el “odio de dos minutos”. Nuestros prejuicios y opiniones son hábilmente atendidos para, con la ayuda de un análisis digital detallado de nuestras tendencias y hábitos, vendérselos como un producto. El resultado, escribe Taibbi, es “ira empaquetada solo para ti”. El público no puede dialogar a causa de la división fabricada. Está hipnotizado por la falsa disidencia entre posturas y las teorías de conspiración que compiten entre sí. La política, bajo el asalto, se ha atrofiado en un reality de mal gusto centrado en personalidades políticas. El discurso cívico se define por comentarios invectivos e insultantes en internet. El poder, mientras tanto, se deja sin examinar y sin oposición. El resultado es la impotencia política entre la población. El pantano moral no solo es un lugar fértil para demagogos como Donald Trump, siendo él mismo una creación de este medio de comunicación burlesco, sino que también canaliza la rabia, la intolerancia y la animosidad fuera de lugar hacia aquellos definidos como enemigos internos.

Los viejos medios se vendieron a sí mismos como objetivos, aunque, como señala Taibbi, esto era más un reflejo del tono que del contenido. Esta ostentosa objetividad e imparcialidad era, en esencia, un elemento de una táctica comercial diseñada para alcanzar el mayor número de espectadores o lectores.

“Objetividad era que me dijeran que no podía escribir con voz propia”, Taibbi me dijo cuando lo entrevisté en mi programa de televisión, “En contacto”. “No podría escribir con un punto de vista personal. La objetividad consistía en escribir en una perspectiva aburrida, plana, en tercera persona. No te expreses. No seas demasiado colorido. En realidad si lees The New York Times hoy, puedes hallar ese mismo estilo de escritura. El propósito original detrás de esto era tratar de llegar a la audiencia más amplia posible. Esto también infectó la radio, la televisión. Mucha gente pensó que esa era una especie de decisión ética que las organizaciones de noticias estaban tomando. De hecho, lo que intentaban hacer era llegar al mayor número de personas para vender el mayor número de anuncios. Así es como se desarrolló esa idea”.

Los antiguos medios de comunicación sostenían rígidamente la ficción de que solo había dos tipos de opiniones políticas: las expresadas por los demócratas y las expresadas por los republicanos. Estas dos posiciones se convirtieron rápidamente en caricaturas en la radio y la televisión. El ejemplo clásico fue el programa “Crossfire”, en el que dos antagonistas, el liberal estereotipado y el conservador estereotipado, nunca pudieron estar de acuerdo. El liberal, señaló Taibbi, “siempre fue considerado como la persona que no podía devolver el golpe. Siempre estaba en retiro. El conservador siempre estaba en modo de ataque. Una personalidad como Tucker Carlson”. Estas confrontaciones en escena y coreografiadas fueron, en esencia, eventos deportivos.

“Si ves una cuenta atrás del domingo en la NFL, verás que los sets están diseñados exactamente de la misma manera que en “Crossfire”. Generalmente hay cuatro comentaristas, dos que representan a cada equipo. Tienen gráficos que te dicen cuál es la puntuación, quién está por delante, quién está por detrás. Queremos que las personas perciban la política como algo en lo que tienen un enfoque arraigado. No hay posibilidad de que haya una zona gris en nada de esto. Estás en un equipo u otro. Eso es. Ni siquiera reconocemos la existencia de personas que tienen diferentes tipos de ideas. Por ejemplo, anti-aborto pero también pro-sindicato, eso no existe en los medios”.

Se ignora el hecho de que en la mayoría de los grandes temas los dos principales partidos políticos están de acuerdo. La desregulación de la industria financiera, la militarización de la policía, la explosión de la población carcelaria, la desindustrialización, la austeridad, las interminables guerras en el Medio Oriente, el

presupuesto militar inflado, el control de las elecciones y los medios de comunicación por parte de las corporaciones y la vigilancia general de la población, todos estos enfoques tienen apoyo bipartidista. Por esta razón, casi nunca se discuten.

“Siempre se presenta a dos partes que siempre están en desacuerdo sobre todo”, dijo Taibbi, “lo que no es cierto”.

“Nosotros [los miembros de la prensa] no nos estamos enfocando en la naturaleza atemporal y permanente de cómo funciona el sistema”, dijo. “No pensamos en el banco central. No pensamos en el estado vigilante. No pensamos en nada de eso. Nos centramos en las personalidades. Donald Trump contra Alexandria Ocasio-Cortez. Eso simplifica todo y nos permite no mirar el panorama más grande”.

Una vez que el viejo modelo de medios de comunicación implosionó con la llegada de las redes de noticias de 24 horas, las noticias al estilo de Fox e Internet, el monopolio de algunos periódicos y redes dominantes terminó. En el nuevo entorno, las organizaciones de medios adaptan su contenido para centrarse en datos demográficos específicos.

“MSNBC, que ha pasado por algunos cambios interesantes a lo largo de los años, se comercializa como una red de izquierda”, dijo Taibbi. “Pero estuvo tan intensamente a favor de la guerra en 2002 que tuvo que invitar a Jesse Ventura y Phil Donahue. “Lo último fue el “Russiagate” y la constante exageración de la narrativa”.

El modelo de los medios no solo establece lo demográfico contra lo demográfico, sino que también silencia y destruye las investigaciones sobre los sistemas corporativos de opresión y las formas de disensión genuina.

“No tienes que inventar noticias para estas personas”, dijo Taibbi sobre el proceso de dividir al público. “Puedes elegir historias que les gusten. Comienzas a alimentarlos con contenido que va a ratificar sus sistemas de creencias. Fox lo hizo primero. Lo hicieron bien. Empezaron a ganar dinero. Fueron los No.1 durante mucho tiempo. Pero esto hizo sangrar al resto del negocio. Muy pronto, todos estaban haciendo lo mismo. No importaba si era un canal sobre nutrición que adaptaba el contenido para las personas a quienes les gustaba la comida o MSNBC que adaptaba el contenido para las personas que se inclinaban en una cierta

dirección política, le estaba dando a la gente lo que querían escuchar “.

“Anteriormente existía la ilusión de debate”, dijo Taibbi sobre el antiguo modelo de medios. “Se veía a gente discutiendo a partir de “Crossfire”. En las páginas de opinión, había personas que no estaban de acuerdo entre sí. Ahora, la experiencia de consumo de noticias de la mayoría de las personas se adapta completamente a sus preferencias. ... Si solo estás leyendo medios que se adaptan a tu sistema de creencias particular y no te expones a otras ideas entonces vas a ser cada vez más intolerante”.

“Una de las primeras historias que dejó la lección para el negocio de las noticias de que realmente se puede vender la ira como producto fue el escándalo de [Monica] Lewinsky”, dijo Taibbi.

MSNBC construyó su marca y su público al advertir sin descanso que la presidencia de Bill Clinton estaba en peligro mortal durante la investigación sobre Lewinsky. Repitió esta fórmula al pasar dos años promocionando la historia de una supuesta colusión rusa con la administración Trump.

“Lo que estaban tratando de hacer era, básicamente, crear la impresión de que un nuevo ‘Watergate estaba aconteciendo’ con el caso Lewinsky. “Ellos tienen una enorme cuota de mercado. Fox le dio un giro al asunto. Fox abiertamente maltrató a los personajes intervinientes. Decidieron convertir a Bill y Hillary Clinton en caricaturas y figuras de dibujos animados, hippies de edad avanzada. Continuaron corriendo clip tras clip de Hillary Clinton hablando sobre cómo ella no horneaba galletas. Sabían que su público iba a reaccionar a todas estas imágenes de cierta manera. Vendieron historias de personas acerca de las cuales enojarse. Les dijeron: ‘Si sigues sintonizándonos de alguna manera eres parte del proceso. Eres parte de este juicio a este enemigo de la cultura que te estamos mostrando”.

El resultado, argumenta Taibbi, es una estrategia de marketing que fomenta un comportamiento adictivo y agresivo. Cuanto más se rastrean los hábitos de los lectores y espectadores en Internet y los dispositivos electrónicos, más se alimenta la adicción y la agresión.

“Esto crea dinero a partir del rencor político”, continuó. “Crea masas de consumidores de medios que han sido entrenados para ver solo en una dirección, como si hubieran pasado por la historia sobre una vía férrea, con las cabezas

pegadas a las persianas, mirando solo hacia un lado. Incluso sin el contenido vitriólico, solo el proceso de navegar y consumir las noticias tiene muchas de las mismas cualidades que otras adicciones, como fumar cigarrillos o consumir drogas. Las personas se vuelven adictas a lo que les ofrecen sus smartphones. Se vuelven adictas al proceso de encender pantallas. Especialmente se vuelven adictas a la idea de que van a activar un programa de noticias o leerán un artículo y les dirá algo que los enojará aún más que ayer”.

La plantilla para las noticias, escribe Taibbi, es la lucha libre.

“La lucha libre fue una fórmula comercial que descubrieron que funcionaba increíblemente bien”, dijo Taibbi sobre los dueños corporativos de los medios de comunicación. “Era un juego de moralidad simplificado en el que había un buen chico, que se llamaba “Cara de Bebé”, y un chico malo al que llamaban “El Rufián”. La cantidad de boletos se pueden vender está en correlación directa con la cantidad de gente que odia al malo. Tienes que tener un rufián que se pueda odiar para que la fórmula funcione. Así es como funcionan las noticias “.Las confrontaciones de Jim Acosta con el presidente, por ejemplo, parecen sacadas directamente de las tomas de la WWE [World Wrestling Entertainment]. Toda la presidencia de Trump se ha convertido en una promoción de “El Rufián” vs Bob Mueller alias “Cara de Bebé”.

“Trump encaja como un guante en esta fórmula comercial”, dijo Taibbi en la entrevista. “Eso es lo fascinante de eso. De hecho, hace ganar más dinero a la MSNBC, la CNN, el Washington Post, el New York Times que a Fox y el Daily Caller. Él es un personaje de dibujos animados y un “rufián” perfecto. Tienes un panorama político totalmente simplificado. Solo hay dos formas de posicionarse. O estás a favor de esta figura increíblemente nociva o estás en contra de él”.

Pero, señala Taibbi, hay un rendimiento decreciente como con cualquier adicción.

“Hay que aumentar constantemente el nivel de la retórica para que la gente vuelva a interesarse”, dijo. “No puedes limitarte a decir del supuesto rufián político que es ‘incompetente’ o ‘corrupto’. Tarde o temprano, debes llegar al punto en el que estés diciendo que es ‘demagogo’, ‘autoritario’, ‘dictador’. Finalmente, como descubrió Glenn Beck, tienes que empezar a llamarlo Hitler. Beck llegó al punto en el que simultáneamente llamaba a la persona destinada a ser odiada Hitler y Stalin. No era suficiente mencionar a Hitler “.

“Si estás definiendo a alguien más de una manera tan pésima, entonces todo está permitido”, dijo. “Vimos esto con el Russiagate. El mismo tipo de comentaristas liberales que, hace años, habrían estado muy preocupados por cosas como el colapso del privilegio de abogado-cliente, o el programa FISA, demuestran hoy que ya no les importa. Sólo quieren hablar de personajes”.

La conformación del público en tribus antagónicas funciona comercialmente. Funciona políticamente. Pero es una receta para la desintegración social. Vi a grupos étnicos compitiendo en la antigua Yugoslavia para apoderarse de medios de comunicación rivales y usarlos para escupir vitriolo y odio contra el grupo étnico que demonizaban. Las imágenes venenosas y la retórica con que se bombardearon mes tras mes en Yugoslavia llevó a un fratricidio salvaje.

Estados Unidos ya está plagado de una epidemia de tiroteos masivos, amenazas de muerte contra los críticos de Trump, incluido la congresista Ilhan Omar, e intentos de asesinato abortados, incluyendo el envío de bombas por parte de un partidario de Trump a prominentes demócratas y a la CNN, en un esfuerzo por decapitar la jerarquía del Partido Demócrata, así como aterrorizar al medio de comunicación que es el principal brazo de propaganda de ese partido.

“Si constantemente estás atontando audiencias y les dices que todos sus problemas son el resultado de este otro grupo que es literalmente nazi, tarde o temprano algunas personas van a empezar a armarse y hacer algo loco”, dijo Taibbi. “Es por eso que la gente está molesta por las noticias de Fox. Pero también deberían preocuparse por los otros medios. La fórmula es similar en todos los ámbitos “.En ese momento, si se le dice a la gente con suficiente frecuencia que su vecino de al lado está literalmente del lado de los nazis o los terroristas o lo que sea, por supuesto, Fox fue pionero en esto, tarde o temprano, habrá violencia. La incapacidad de la sociedad para ponerse de acuerdo sobre un conjunto común de hechos significa que los medios ya han fracasado. En este ambiente nunca podremos resolver las cosas de manera civilizada ”.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.](#)

Fotografía: Vox Diritti

Fecha de creación
2019/09/25