

# **SOBRE LA VERDAD Y OTRAS MENTIRAS DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN**

**“Un intelectual que no comprende lo que pasa en su tiempo y en su país es una contradicción andante, y el que comprendiendo no actúa tendrá un lugar en la antología del llanto pero no en la historia viva de su tierra.”**

**Rodolfo Walsh**

# **El Gran Negocio Argentino**

**En la década de los 90 los medios de comunicación fueron el sector que después del de los hidrocarburos más capital movilizó, dentro de los negocios alcanzando una cifra aproximada a los 10.000 millones de dólares.**

# ¿Cómo llegamos a esto?

## Conformación de las corporaciones mediáticas

**1976. El Huevo de la Serpiente. Clarín y La Nación acuerdan con la Dictadura Militar y se quedan con las acciones de Papel Prensa, traspasadas a punta de pistola a través del secuestro de la familia Graiver por parte de los militares.**

**1989 fue clave**

**El recurso legal fue la derogación del artículo 45 inciso “e” de la ley de radiodifusión, aun vigente y promulgada durante la última dictadura militar (1976 – 1983). Hasta ese momento no se podían acumular medios de comunicación en un mismo dueño para garantizar la diversidad y pluralidad informativa. Es en el marco de la denominada Ley Dromí, de reforma del Estado, con la que se da un impulso impensado a la política de concentración de medios.**

- Así se comienzan a conformar las corporaciones mediáticas que convierten a la información en mercancía y no en un bien social. Esta concentración de medios era fundamental para legitimar en los medios de comunicación las reformas neoliberales implementadas en la década del 90 y convencernos que era lo mejor para nuestro país.**
- Estas corporaciones, donde el multimedios Clarín es su máxima expresión, comenzaron a funcionar como factores de presión para incidir en las políticas públicas y no como medios de información.**

**FUERON USINAS IDEOLÓGICAS Y DE PROPAGANDA DE LAS POLÍTICAS QUE LLEVARON A NUESTRO PAÍS AL ABISMO**

# Diario Clarín y la Dictadura Militar



*Jorge Rafael Videla y Ernestina Herrera de Noble brindan en la inauguración de la empresa "Papel Prensa". Los militares auspiciaron la formación del monopolio para que "Clarín" calle la represión y no diga nada de los desaparecidos. Todo el país pagó esta alianza aberrante.*

**Videla y Ernestina  
Herrera de Noble.  
También estuvieron  
Magneto y Escribano.**

**¿Afecta a la pluralidad informativa que tres de los cuatros canales de aire más vistos, las radios de mayor audiencia y los diarios de mayor tiraje pertenezca en parte o en su totalidad a la misma empresa?**

**Las grandes corporaciones son empresas cuyo interés central es la rentabilidad y no comunicar o informar en la diversidad y la verdad. En la medida en que puedan impedir la aparición de la competencia lo harán. Si un multimedia factura 2.500 millones de pesos y un medio independiente de las corporaciones 100, tarde o temprano se lo va a comer.**

**El monopolio hace imposible la diversidad informativa**

# EL GRUPO CLARIN\*

## DATOS Año 2000

- - 100% Agea: diarios Clarín y Olé
- - 49% Revista Elle
- - 33% Cimeco: La Voz del Interior, Los Andes, La Gaceta
- - 36.9% Papel Prensa
- - 23% Agencia Diarios y Noticias
- - 96.8% Artear Argentina: Canal 13, Todo Noticias (TN) Volver
- - 100% Buenos Aires Televisión
- - 100% Radio Mitre S.A.: Mitre AM 80, FM100, FM Top 40
- - 100% Multicanal
- - 33% Supercanal
- - 51% Galaxy Argentina: DirecTV
- - 24.5% Compañía de Teléfonos del Interior: CTI
- - 50% Audiotel S.A.: 0600
- - 100% Prima: Ciudad Internet , Datamarkets
- - 60% Tele Red Imagen: TyC Sports, Supreme Ticket, Admite TyC Uruguay

# Más Corporaciones

**En diciembre de 1999 comenzó un proceso que dejó en manos de Telefónica Internacional las siguientes empresas.\***

- Telefé, Editorial Atlántida, Radio continental, La Red, FM Hits, Canales del Interior y Canales Regionales (TyC y Azul TV) y Advance división Internet de la empresa.
- Telefónica llevaba invertido una cifra que ronda los U\$S 10.000 millones solamente en América latina y controla unos 19.000 millones de líneas. En el resto del continente americano tiene presencia a través de Terra Networks S.A. subsidiaria de Internet de Telefónica Internacional Sociedad Anónima (T.I.S.A.).
- De esta manera T.I.S.A. logra consolidar su presencia en el mercado latinoamericano por medio de la prestación de servicios de: telefonía básica domiciliaria, telefonía celular u otros tipos de telefonía móvil, televisión abierta y distribución por cable, radios de AM y FM, sitio en Internet, distribución de programación y revistas.

## Más negocios\*

- En los últimos años comenzó a resonar de forma insistente el nombre del fondo de inversiones de origen norteamericano Hicks, Muse, Tate & Furst (H, M, T & F o Hicks), que comenzó con una participación del 25% en el CEI a fines de los 98 principios del 99.
- El consorcio Hicks Muse Argentine Media Investments (A M I), nace luego de que Hicks le comprara al Banco República (Moneta) su parte accionaria en una operación que rondó en los U\$S 200 millones y así acceder al control de casi el 72% del CEI.
- Después de esta operación financiera, el Hicks se posesionó en las siguientes empresas vinculadas al CEI donde posee el 72%:
  - Cointel, participa en partes iguales con Telefónica Internacional (TISA) con la tenencia del 51% de Telefónica de Argentina, la cual posee: 50% de Miniphone, 50% de Startel, 100% de Páginas Amarillas y Radiollamada. El 49% restante está dividido en un 10% para el Programa de Participación del Personal y un 39% en acciones que se comercializan a través de las Bolsas de Valores de Buenos Aires y Nueva York.
  - 35,9% de Cablevisión. TISA posee un 35.9 % y TCI el restante 28,2%.
  - 26,8% de Atco (Atlántida Comunicaciones) con participación en las siguientes empresas: Editorial Atlántida 95%, Telefe 100%, Radio Continental 100% y canales del interior 100%. TISA controla el 26,8%, la familia Vigil el 35,8% y el 10,6% restante está en manos de TyC.
  - 26,8% de AC Inversora, Canal Azul, en coparticipación con TyC 10,6%, Constancio Vigil 35,8% y TISA 26,8%.
  - 20% de Torneos y Competencia, con participación en las siguientes empresas: Pramer, Telered Imagen y Televisión Satelital Codificada.
  - 50% de Advance, con participación en: Compuserve, Satlink y Aki.

- **El grupo participa fuera del CEI de estas empresas:**
  - **BGS Group.**
  - **Teledigital Cable S.A., sistema operador de televisión por cable.**
  - **Fondo Venture - Capital, contenidos para Internet.**
  - **35% del portal argentino El Sitio que adquirió en 44 millones.**
  - **Heres Uruguay, publicidad.**
  - **Publibus, Uruguay, publicidad.**
  - **Heres Chile, publicidad.**
  - **The Meca Media Grup, Argentina, publicidad, formado por las siguientes empresas: Meca, Julius y Giganto Urbana.**
  - **Compañía Chilena de Telecomunicaciones, vinculadas a las radioemisoras: Rock & Pop y Corazón y el canal 2 de televisión y Rock & Pop Televisión.**
  - **Traffic, Brasil, poseedora de los derechos de fútbol para su transmisión por televisión para América latina.**
  - **Grupo TV Cidade, con licencia en 10 ciudades de Brasil para brindar televisión por cable.**
  - **Compañía de cable Intercable, Venezuela, con 180.000 abonados.**
  - **Grupo MVS, México, en telecomunicaciones.**
  - **Productos del Monte, México.**
  - **Vidrio Formas, México.**

# El Poder de las empresas de medios

- Los intereses económicos de las corporaciones de medios están ligados a las decisiones políticas de los gobiernos. Si en el marco de construcción de un proyecto nacional se busca modificar las reglas de juego para apuntar a la Real libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación, frenando el poder de los monopolios, las empresas moverán todo su poderío para impedirlo porque se les reduce el negocio.

De este modo usan de manera perversa el poder de pantalla, parlante y papel para hacer campaña y operaciones políticas que frenen el proceso de cambio.

# EL PROTAGONISMO DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

Es común escuchar decir, “si no estás en los medios no existís”.

- Los medios han ido ocupando un lugar en la sociedad y cumpliendo roles antes reservados a otros actores sociales que dejaron el terreno libre a las grandes corporaciones de las comunicaciones, que en tanto constructores y ordenadores de la realidad y la cotidianidad, devienen en legitimadores de hechos, ideas y valores.

“Si lo dijo la tele, es verdad”.

# CÓMO OPERAN LAS CORPORACIONES MEDIÁTICAS.

- **Sobre la Verdad y otras Mentiras de los Medios de Comunicación**
- Verdad y objetividad son dos de los términos sobre los cuales construyen su discurso legitimador los medios de comunicación. La verdad de los hechos, se suele decir, como si los hechos pudieran hablar por si mismos. **La verdad de los hechos es lo que la empresa quiere instalar como verdad, es decir su visión sobre los hechos convertida en noticia**
- El lenguaje mediático no es algo que se sitúa entre la realidad y sus destinatarios, sino un nuevo lenguaje que construye una realidad distinta, la mediática. Desde esta perspectiva, la verdad mediática tiene tanto de verdadero como de falso, de realidad como de ficción.

# Clarín sabía que Kosteki y Santillán habían sido asesinados pero tituló así.

**Clarín** UN DIARIO DE AVANCE PARA LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

**Rosel, una costumbre Mundial**  
Sin testar, le ganó 2-0 a Turquia con gol de Ronaldo. El domingo define con Alemania.  
CLARÍN DEPORTIVO

**El Libro del Tejido**  
Hoy, las últimas tendencias para hombres con estilo.  
COMPRAR OFICIALMENTE

**Mafia del oro: apantan a Kohan**  
El principal acusado le dijo al juez que le pagaba protección al ex funcionario de Menem.  
PÁG. 13

► NO SE SABE AUN QUIENES DISPARARON CONTRA LOS PIQUETEROS

## La crisis causó 2 nuevas muertes

### Suman 31 desde diciembre

► Grupos de piqueteros intentaron cortar el Puente Pueyrredón. La Policía bonaerense reprimió. Las muertes —jóvenes de poco más de 20 años— fueron lejos de los choques. Y le agregan aún más tensión a la crisis política y económica que estalló con la caída de De la Rúa. PÁGS. 3 A 12

**ANÁLISIS**  
SERIO BLANCO

► Una escalada que vuelve todavía más frágil a la democracia

**HOY A LA TARDE**  
**Intentan marchar a Plaza de Mayo**

► Es una convocatoria de todas las organizaciones piqueteras y el sindicalismo combativo de la CTA.



UNA DE LAS VÍCTIMAS MORTALES YACE EN EL PISO DE LA ESTACION AV. WELLESBA. A LA SUEZDA, UN PÍQUETERO ALZA SU LEGAR AL LEGAR. LOS DOS HERIDOS RECIBIERON IMPACTOS DE BALA, LO MISMO QUE OTROS SEIS HERIDOS GRABES.

**FRASE DEL DÍA** HORST HÖLZER, TITULAR DEL IMI: "LOS ARGENTINOS NO TIENEN PRISA POR RENEGOCIAR UNA REESTRUCTURACION BANCARIA, ESO ME DECEPCIONA". PÁG. 12

# ***Mentira N° 1*** La transparencia que generaron las nuevas tecnologías en comunicación, nos permitiría estar informados al momento de todo lo que sucede.

## **El discurso es poder**

***Entender cómo funciona el discurso de los medios ayuda a entender relaciones de poder***

- Los medios no transparentan ninguna realidad, construyen un discurso sobre la realidad afín a sus intereses político empresariales.
- El discurso de los medios es un espacio social donde se fundamenta toda una serie de jerarquizaciones en la organización de la sociedad.
- En la práctica periodística esto se traduce por ejemplo en el reportaje; preguntar determinadas cuestiones no significa necesariamente interés por las respuestas, sino la afirmación del derecho a interrogar. A su vez, los medios construyen sus propios “especialistas” que abordan las temáticas desde una posición política disfrazada de conocimiento profesional. Aquí nuevamente la legitimidad está dada por el lugar que ocupan en un medio de comunicación, socialmente validado como espacio de información “opinólogos”, figuras públicas que legitiman el discurso oculto o solapado del medio. Pueden ser actores o actrices, conductores de programas de TV o profesionales supuestamente “independientes”.

## La “libertad de expresión” y las críticas de las empresas de medios al gobierno por el Observatorio de Medios

**“Es menester que quien informa goce de entera libertad (...) Lo esencial es formar opinión con valor y coraje para decir todo lo que haya que decir, sin callar nada y sin faltar a la verdad. Pero a veces es indispensable callar y mantener un prudente silencio, cuando está en juego el bienestar común”. La frase, fue pronunciada por el dictador Jorge Rafael Videla, al dejar inaugurada la planta de Papel Prensa, el 26 de septiembre de 1978. El discurso fue aplaudido por los dueños de los principales medios gráficos del país. Ernestina Herrera de Noble, Héctor Horacio Magnetto, Bartolomé Luis Mitre y Patricio Peralta Ramos, dueños de Clarín, La Nación y La Razón.**

***Mentira N° 2: Mostramos los hechos, la realidad tal cual es.***

***Los hechos son el argumento con que la prensa disimula la forma mercancía de su discurso***

- los hechos no hablan por si solos. Lo hacen, convertidos en noticia, es decir redactado o enfocados por una cámara o a través del notero o el periodista, quien le da su intención a esos hechos, no los relata tal cual son, los carga de su opinión disfrazándolos de noticia.

**INFORMACION NO ES NOTICIA**

**La noticia es un relato de lo que sucedió, donde el medio a través del periodista da su versión de los hechos según su intencionalidad política**

## ***Mentira N° 3: La realidad tal cual es aparece en los medios, los medios dan lo que la gente pide.***

**La concentración económica, empresarial e informacional se refleja en la producción periodística. La sociedad, sobre la base de esa producción, adquiere pautas y construye herramientas de análisis e interpretación de la realidad.**

- El concepto de agenda, en términos periodísticos, designa un modelo que establece una relación causal entre la importancia que asignan los medios a ciertos temas, y la percepción que tienen los consumidores de noticias de la importancia de esas cuestiones.
- A esto hay que sumar tres aspectos más: **1. lograr que se debata un tema determinado. 2. lograr que un tema no sea debatido 3. Imponer una definición de la realidad**

**Esto nos lleva a una pregunta de base ¿Quién define los temas de agenda? cada tema abordado por una fuente, ya sea para que esté en la agenda o deje de estarlo, remite a un campo de intereses político económicos que incluye a varios actores interesados, que pugnan por imponer una definición de la realidad en torno a ese tema. El tema mismo es el producto de esas luchas y de la acción estratégica que desarrollan los actores político económicos que tienen intereses.**

**Así, lo que no se cuenta, no existe.**

## ***Mentira N° 4* Periodismo objetivo, periodismo independiente.**

**Si bien el discurso periodístico se presenta frente a la sociedad con una pretensión de objetividad a través del género informativo, por debajo de él opera un recorte y una elección por un determinado sentido de los hechos de la realidad que se refuerza a través de la selección de fuentes. Así los medios construyen agendas y un recorte de la realidad según el cual pensamos y actuamos, más allá que descreamos de determinados discursos.**

- **Los medios de comunicación son empresas como lo es una empresa textil o metalúrgica. Su mercancía es la información puesta en noticias.**
- **¿Qué es la objetividad de la práctica periodística?. Ser objetivos es estar sujeto a los hechos y contarlos tal cual sucedieron. La interpretación de los hechos, es intencionalidad editorial y lleva una carga valorativa e ideológica.**

**Por eso los medios empresas no son objetivos, tienen una intención en cómo presentan las noticias, el enfoque que hacen y ponen como objetividad lo que es en realidad la opinión del diario en función de sus intereses políticos y económicos.**

## ***Mentira N° 5 La Opinión Pública***

- **La opinión pública se construye a partir de la fabricación de temas, donde se combinan los distintos factores de poder, ya sea mediáticos o políticos. Así un medio de comunicación determinado, a partir del complejo cruce de intereses que lo definen como empresa, instala un tema en la sociedad, generalmente ese mismo medio empresa, tiene su propia empresa de sondeos y medición, que posteriormente hará la pertinente encuesta de “opinión pública”.**

**De esta manera un periódico puede a través de una operación de prensa instalar un tema, generar una corriente de opinión, e intentar incidir en las decisiones políticas del gobierno.**

# CACEROLAS DE TEFLÓN

- **EL DISCURSO DE LOS MEDIOS**
- **Cuando los pobres cortan calles, son inadaptados, violentos que no respetan el derecho de todos.**
- **Cuando los ricos cortan rutas son los hacedores de la Patria que recurren a este método para salvaguardar al campo.**
- **Cuando los pobres se manifiestan son violentos e intolerantes.**
- **Cuando las señoras de barrio norte van a la calle con sus cacerolas son gente decente y pacífica que se quiere manifestar.**
- **Cuando un rico es víctima de la violencia todos los medios estallan y piden mano dura.**
- **Cuando la víctima es pobre o de nacionalidad latinoamericana se habla de narcotráfico o ajuste de cuentas y se investiga a la víctima.**
- **Los medios que hoy piden por la “libertad de expresión” durante la dictadura jamás entrevistaron a las madres, hablaban de “proceso”, “subversivos y terroristas y no hablaban de los desaparecidos.”**

- **POR UNA NUEVA LEY DE RADIODIFUSION QUE GARANTICE EL REAL DERECHO A LA COMUNICACION E INFORMACION**

**Los datos sobre las empresas se encuentran ampliados y en los mapas de medios en <http://www.perio.unlp.edu.ar/htmls/centrosdeestudio/ceom/temas.php>**