UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

La Matriz económica de los medios de comunicación.

Multimedios en la Argentina

Realizado por: Hernández Jimena Rocío

Materia: Seminario de investigación periodística

UBA
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Cátedra: Raúl Horacio Burzaco

Mayo 2001.

LA MATRÍZ ECONÓMICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Multimedios en la Argentina

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción..... 6
Primera Parte: La ética en la comunicación

Capítulo 1. El derecho y el deber de informar 10

- ✓ *Una nueva dimensión en términos de objetividad*
- ✓ *Criterios en la selección*
- ✓ *La preagenda de los medios: Matriz mercantil de la comunicación*
- ✓ *La responsabilidad de los medios*
- ✓ *El interés público*

Capítulo 2. Las políticas de medios.....26

- ✓ *Marco de principios para le evaluación de medios*
- ✓ *Libertad. Igualdad*
- ✓ *Libertad como valor comunicacional público*
- ✓ *Acción organizativa de los medios*
- ✓ *Relaciones con las fuentes y decisiones de selección*
- ✓ *Respuesta a la presión económica*
- ✓ *Modelo de empresa de medios*
- ✓ *¿El monopolio afecta al contenido?*
- ✓ *Libertad empresarial versus libertad editorial*
- ✓ *La libertad de los medios: el entorno organizativo*
- ✓ *Percepciones de autonomía*
- ✓ *Relaciones con la fuentes informativas rutinarias*
- ✓ *Fuentes con poder*

Capítulo 3. Función social de los medios.....41

- ✓ Concentración: Factores que la producen
- ✓ Tipos de concentración: horizontal y vertical
- ✓ La circulación de información

Capítulo 4. ¿Libertad de información o leyes del mercado? 47

- ✓ La sobreinformación nuevo modo de censura.
- ✓ El Rol del Periodista en el proceso de concentración de los medios.

Segunda Parte: El ejemplo internacional.

Capítulo 5. Estados Unidos un ejemplo emblemático..... 57

- ✓ Normas de acción en el discurso de la prensa periódica
- ✓ Los estados Unidos principios normativos.
- ✓ La prensa periódica en los EE.UU.
- ✓ Normas de acción en el discurso en las políticas de medios: La emisión
- ✓ Los Estados Unidos de América: regulación de los canales de frecuencia.
- ✓ La concentración de medios en Estados Unidos.
- ✓ La opinión del presidente de la COMISIÓN FEDERAL.
- ✓ Leyes antimonopolio en Estados Unidos.

Capítulo 6. La evolución en las políticas de medios..... 74

- ✓ Canadá política de prensa para la democracia
- ✓ La emisión en Canadá
- ✓ El aporte de Europa Continental
- ✓ Política de prensa en Gran Bretaña
- ✓ Política de la emisión en Gran Bretaña

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

✓ Otras experiencias nacionales: Francia, Alemania y los Países Bajos
✓ Alemania: democracia, regionalismo y obligaciones culturales
✓ El ejemplo argentino: leyes antimonopolio
✓ Requerimiento de una nueva legislación
✓ La Associated Press vs. Gobierno de los Estados Unidos
✓ La doctrina de equidad de 1949

Tercera Parte: Propiedad de los medios

Capítulo 8: El estudio de la propiedad de los medios en la Argentina.....90

✓ ¿Qué es un mutimedio?
✓ Multimedios y diversidad
✓ Algunas formas de concentración mediáticas
✓ Funciones del multimedio
✓ El mensaje del multimedio

Capítulo 9: De medios de comunicación a empresas multimediáticas:..... 98

✓ Inicio del proceso
✓ Matriz económica de los medios argentinos vista por los periodistas
✓ Los multimedios en el análisis periodístico
✓ Último Debate. Entrevistas a José Eliaschev y Horacio Embón
✓ La autopercepción en porcentajes

Capítulo 10. Mapa de multimedios argentinos..... 114

✓ Sistema de propiedad de los medios en la Argentina.
✓ Características del sector
✓ Grupo Clarín. Caracterología del grupo
✓ Grupo CEI. Caracterología del grupo
✓ Torneos y Competencias.Caracterología del grupo
✓ Familias Tradicionales
✓ Líderes con y sin tradición en el sector
✓ Grupos internacionales que participan en el medio local
✓ Audiencias.Contenidos

Cuarta Parte

Capitulo 11. Conclusión.....140
Nota del autor.....143
Bibliografía.....144
Otras fuentes consultadas.....145
Apéndice.....149

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La investigación que intentaremos desarrollar a modo trabajo tesina monográfica abarca un gran tema que es el de los multimedios en la argentina. Dentro de este tema principal, nos interesa puntualmente, detenernos en la observación de la creciente fusión de medios de comunicación y su concentración económica dejando de ser una empresa en manos de familias que se dedicaban al oficio de comunicar ya por tradición, para transformarse en grandes grupos de la comunicación, telecomunicación, informática. Y de cómo este oligopolio de medios de comunicación afecta los procesos de tratamiento y selección de los mensajes informativos.

Durante la investigación se pretende comprobar que en este proceso de globalización, donde los medios de comunicación tienden a absorberse, fusionándose y convirtiéndose en sólo una parte de grandes empresas que incorporan: compañías telefónicas, de Internet, y demás servicios conexos, que son propietarios casi exclusivos de la industria cultural, la producción, comercialización y circulación de información y mensajes y del soporte técnico para la emisión y reproducción los criterios empresariales o matriz económica inciden directamente sobre los criterios periodísticos.

Se pretende ahondar en aspectos tales como, si el mensaje informativo se ve directamente afectado, en los procesos de selección y tratamiento de la información, dejándose cada vez mas de lado la pluralidad informativa y de opinión, según la conveniencia puramente económica de la empresa.

Si bien, no se pretende negar que aun se toman en cuenta algunos de los criterios periodísticos de selección de información, como los valores-noticia, lo que se pretende observar también es la preeminencia de esta matriz económica en el proceso de comunicación.

La hipótesis que se pretende comprobar mediante esta investigación es que **la concentración económica de medios de comunicación, afecta directamente los criterios de selección, tratamiento de los mensajes informativos y la pluralidad de opiniones, siendo los criterios económicos, los que priman por sobre los periodísticos.**

Con esto se intenta advertir al público, para que no se vea tan afectado frente a la falta pluralidad informativa por lo menos advertirlos de la existencia de

intereses empresariales, que están muy por encima del deber de informar con la mayor veracidad posible.

Entre las actividades metodológicas consideradas más idóneas para la confección de esta tesina estuvieron las de entrevistar a algunos periodistas que trabajan en estos medios para constatar si ellos perciben algún tipo de presiones de parte de los dueños, en el momento de la selección de mensajes informativos, y en las opiniones a manifestar.

Por otra parte, la consulta de archivos de diarios y libros que hagan referencia a estos temas nos permite completar una correcta construcción del marco teórico y referencial de este trabajo de investigación.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Primera Parte

La ética en la comunicación

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1

El derecho y el deber de informar

"Así como el fuego no puede producir frío, el mal mensaje no puede producir paz"...

Raimundio Lulio

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Una nueva dimensión en términos de objetividad:

Al pretender realizar un análisis, sobre el tratamiento y selección que de la información hacen los medios de comunicación convertidos en mutimedios, surgen planteamientos éticos en torno a temas como el de la objetividad. Así descubrimos el pensamiento de José María Desantes Guanter, quién en su libro "La información como deber" nos permite conocer un nuevo planteamiento en torno al tema. Ya que considera que al ser la información un producto del pensamiento. En ella interviene siempre la mente humana, y precisamente por ser parte del actuar humano es susceptible de valoración ética.

Lo que asegura es que los informadores se acercan a la realidad con toda su existencia a cuestas.

El deber profesional de informar no les exige a los periodistas el utilizar criterios infaliblemente "verdaderos" para interpretar y seleccionar los acontecimientos. Esto constituiría una pretensión sobrehumana. "Se puede exigir en cambio, sinceridad y honestidad en comunicar también sus propios criterios interpretativos.

Si el comunicador selecciona aspectos de la realidad social según una ética basada en la naturaleza humana, ese deber ser no deformará sino formará a quién recibe el mensaje y contribuirá a conformar la misma realidad social en cuanto a su progreso."

En tanto, para Zanotti, Gabriel, la verdad propia de la información no es la misma verdad científica, tampoco lo es la objetividad, porque la objetividad y la verdad propia de la información no son la identidad del relato de los hechos con los hechos en si. La verdad y la objetividad informativas están más emparentadas con la verdad artística, con la creación, con la invención.

La realidad, la certidumbre y la verdad son conceptos bien distintos. Realidad es una relación de la cosa consigo misma, de su esencia con su existencia, diría el bueno de Aristóteles.

Cuando los periodistas sabiendo o no ponen el acento en los tradicionales valores masculinos de justicia y derecho más que en los femeninos de compasión y nutrición, están siendo egocéntricos y desleales a sus fuentes y sus audiencias.

A ellos también les corresponde conjugar su propia libertad y responsabilidad, que son los únicos límites a la propia subjetividad, en la búsqueda de la verdad de la propia profesión.

Más que la objetividad de unos hechos que se cuentan a si mismos lo que se debe exigir a los periodistas es la veracidad del que reconoce que manipula los hechos, pero los dispone en la forma en que él considera más próxima a la realidad y que mejor contribuye a la comprensión de esos hechos por parte del público.

Desde la aparición de los primeros periódicos, más allá por el SVII, la información ha sido considerada sucesivamente una propiedad de Estado, de los dueños de las empresas informativas y de los profesionales de la información. Pero a partir de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, en 1948, la información es un derecho humano positivo, reconocido del mismo rango que el derecho a la vida, a la libertad y a la honra. Todo Hombre puede investigar, difundir y recibir ideas, hechos u opiniones sin limitación de fronteras a través de cualquier medio de comunicación, según lo establece el artículo 19 de la mencionada declaración. Se puede decir entonces que la información es de todos.

Este es el punto de vista y el principio general del que parte José María Desantes.

En países como la Argentina, más acostumbrados al sistema anglosajón, en el que los propietarios ostentan un derecho absoluto de propiedad sobre sus medios y sobre la información que en ellos se contiene, sin duda que puede causar estupor que un académico sostenga que este derecho tiene sus límites, que la información es un derecho más que una mercancía que si hay derecho también hay deber de informar, que ese deber lo cumplen los periodistas y los medios como una función social, por delegación de los titulares del derecho humano a la información que somos todos y cada uno que componemos el público.

Informar (in-formare) significa, poner en forma. Es la acción o conjunto de acciones que culminan en representar la realidad en forma de mensaje. De tal forma que pueda ser transmitida por los medios de comunicación social.

Es formalizar la realidad exterior o interior del informador para comunicarla. Esta formalización implica una ordenación, se comunica el resultado de ésta. Pero implícitamente se comunica también la ordenación de la realidad. Y esta comunicación contribuye a ordenar la realidad vital.

Si la desordenase no sería información, sino desinformación o corrupción de la información que degrada la vida.

La función de la ética y de la información son así convergentes hacia el vértice teórico que es lo justo, prácticamente inalcanzable por el hombre.

Pero que lo justo absoluto no sea realmente alcanzable no exime de tender constantemente a alcanzarlo.

Cuando la actividad informativa no se dirige hacia ese punto de lo justo va contra su propia naturaleza. Produce un trauma en su propia congruencia, y además quebranta las relaciones entre los hombres.

Por otra parte, el derecho a la información es un derecho humano, natural y universal, sin excepción subjetiva alguna; en consecuencia no debe atribuirse tan sólo a un grupo profesional o a un grupo de personas que se consideran a si mismos profesionales y se arrogan la exclusividad del ejercicio de tal derecho.

La profesión informativa está llamada a prestar servicio, el de la comunicación social, origen y sostén de la comunidad.

El informador opera bajo su responsabilidad pero en nombre del público. Esto no advierte que, cuando un informador no informa debidamente, no puede ampararse en la "libertad informativa" ya que es libre para hacer eficaz el derecho a la información por los medios y del modo en que considere procedente, pero no para hacer estéril ese derecho.

Desantes[1] hace un llamado a los periodistas diciendo que estos no pueden incurrir en incompatibilidades.

La información, exige independencia de ánimo en los hombres que hacen de ella su vida. Alternar trabajos o dedicaciones o barajar intereses que resultan natural y objetivamente incompatibles condena la actividad informativa, ya que resulta viciada su misma base ética.

El informador no puede estar sometido a presiones externas e internas.

[1] Desantes Guanter, *"Información como deber"*, editorial Ábaco Julio 1994, página 101.

El Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO expresa que ***"En el periodismo la información se comprende como un bien social y no como un simple producto"***. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. Es responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación sino también frente al gran público. Esta responsabilidad requiere que éste actúe conforme a su propia conciencia ética. Y añade a continuación que, el periodista tiene el derecho a participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que está empleado y como derecho profesional es un deber.

Es por esto, que tanto periodistas como los mismos propietarios de los medios de comunicación social deben ser conscientes en todo momento de que están ejerciendo un derecho y un deber y por ello deben hacerlo en un marco ético.

Criterios en la selección:

En los años 20, Walter Lippmann sugería en su clásica obra Public Opinion una perspectiva novedosa acerca de los efectos de la comunicación colectiva: el rol de los medios de difusión en la construcción de la realidad social, asegurando que los medios crean las imágenes que nosotros poseemos y con las que actuamos en consecuencia.

La idea de Lippmann, fue tomada por McCombs y Shaw[2] quienes en 1972 acuñaron el término agenda-setting para denominar esta teoría. En los años sucesivos numerosos avances se produjeron en torno a esta teoría.

En un estudio retrospectivo que en 1993 presentaron McCombs y Shaw sobre la evolución de la teoría se considera que la investigación ha atravesado por cuatro fases:

1- La confirmación del hallazgo de1972
2- La observación de las posibles condiciones que amplían o limitan el planteamiento de la agenda de los medios de difusión

Extiende la consideración del efecto más allá de la sola transferencia de temas e indaga si los medios consiguen también influir en la consideración pública de

[2] McCombs, M y Shaw, D "The evollution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas", *Journal of Comunication*, 43 (2), 1993, pp 58-67.

aspectos y características de candidatos, extendiendo la investigación a otros asuntos de interés personal.

3- La investigación se pregunta por el modo en que se configura la propia agenda de los medios de difusión

Esta última fase de la agenda-setting sugiere la metáfora de las "capas de una cebolla"; es decir que el proceso de conformación de una agenda de información de los medios es una superposición de varias capas de influencia, ya que la agenda entre los medios se define como la influencia que ejercen entre sí las agendas de noticias de diferentes organizaciones informativas.

A través del estudio realizado por Esteban López, Maxwell McCombs y Federico Rey Lennon[3] [4] se puede asegurar que los medios no sólo transfieren la prominencia de los temas sino también la prominencia de los aspectos o características.

Es por ello que vemos necesario la realización de un minucioso análisis del contenido de los medios para poder determinar que factores influyen al momento de atribuir estos aspectos y características a la información.

La preagenda de los medios: Matriz mercantil de la comunicación

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Resulta relevante para nuestro estudio citar una investigación propiciada Fundesco[5] en 1995 donde se concluye que: aun cuando el decaimiento especulativo de la razón, como valor de diversidad creativa, merme la expresión crítica y reduzca espacio para las disidencias, subyacen tensiones de opinión latentes que asocian los contenidos de los medios a convenciones que hablan de la verdad, la objetividad, la neutralidad e incluso, la pluralidad; en cierto modo, hacen referencia a una idea de servicio público, ya que ni la desregulación ni la mercantilización llegan a orillar sin más el derecho cívico a la información.

---

[3] Esteban López Escobar, Juan Pablo Llamas y Federico Rey Lennon "La agenda entre los medios: primero y segundo nivel", *Comunicación y Sociedad*, V.IX, Nº 1y 2,1996,pp.67-89

4 Esteban López Escobar, es profesor Ordinario de opinión pública en la Universidad de Navarra. Juan Pablo Llamas es profesor ayudante. Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra. Federico Rey Lennon es profesor de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Austral.

[5]Fundesco, "Comunicación social 1995/Tendencias", informes anuales de Fundesco.

La expansión del sistema de medios obliga a una profunda reflexión sobre el nuevo papel de los medios, así como el carácter de su función en las estructuras de soberanía delegada y de legitimación de poder de las sociedades democráticas.

Los factores que en parte predeterminan el contenido de los medios, aquellos que regulan los valores dominantes en la construcción simbólica de la realidad se denominan genéricamente la preagenda.

Existen valores de preagenda regulados por las leyes que establecen las reglas del juego de los medios de comunicación a través de criterios convenidos que afectan a su conjunto.

Es otro tipo de preagenda la que adquiere un relieve preponderante, que hace referencia a los intereses que tácita o expresamente trascienden del emisor y su entorno al discurso de los medios.

La transformación de los objetivos empresariales del sector de la comunicación y de los medios, así como el desarrollo de un modelo en el que priman las reglas del mercado hace que cambie el valor de preagenda.

La preagenda es un espacio definido por el emisor que fija líneas de interés preferente y territorios vedados. Es la sumisión del derecho a la información, como valor de matriz ideológica, a una modalidad privatizada de la libertad de expresión, de matriz mercantil, sujeta a intereses ajenos al referente público en el que se inspira la propia concepción democrática de la libertad de expresión.

El cambio en las estructuras de poder, genéricamente llamado sistema rector trae aparejado la inserción de los medios en un nuevo marco de relaciones.

La emergencia de este nuevo sistema rector, compuesto por los titulares del poder económico y su proyección globalizadora sobre el conjunto de la sociedad.

Los medios aparecen cada vez más como parte integrante del sistema rector y ya no tanto como contra poder social o elemento de control.

La industria de la comunicación se inscribe en la esfera emisora del sistema rector, entendiendo al emisor como titular o propietario del medio.

Las viejas empresas de corte familiar se han transformado en corporaciones de alto espectro. Este fenómeno advierte de la formación de núcleos de interés en el origen de la producción informativa, que integran otros intereses del entorno en el que operan y de aquellos valores que prevalecen en el

mercado. Intereses y entornos de interés que se convierten en inductores potenciales del discurso mediado y de las pautas sobre la realidad a mediar , a modo de predictores que constriñen el campo de acción de los medios en una doble dirección: una ,fijando la identidad y el territorio de influencia del núcleo de poder al que atienden con la correspondiente acción de lobbying sobre otras esferas de poder e intercambio y dos, predeterminando los silencios, las ocultaciones o las zonas de sombra en la construcción simbólica de a realidad. En ocasiones, parece aplicarse la máxima bien conocida en los medios: de lo que no puedas hablar más te vale callar...

La expansión del sistema de medios y su cada vez más amplia sujeción a criterios mercantiles amplía y orienta a los determinantes de la preagenda, del mismo modo que también contribuye a marcar zonas de luz y de sombra la entrada en el hiper sector de la información y de la comunicación de nuevos actores esto es, de nuevos intereses y requerimientos.

El proceso lo protagoniza un número reducido de empresas en torno a las cuales se establece una compleja trama relacional, en la que brillan con luz propia entre otras, las entidades bancarias y financieras, algo que permite el enunciado del cambio de los patrones ideológicos por otros de matriz mercantil y hablar por ello, de la pluralidad bancaria de los medios.

El nivel de preagenda describe al marco previo de intereses concurrentes y por ende a las limitaciones constructivas del mediador, cuya libertad en la definición y selección de la agenda podría estar sujeta a dichas pautas. Incluso, no ignora la relación de dependencia con los anunciantes y su contribución a la economía del medio y la práctica de una línea de relativa complacencia informativa con éstos cuando no atiende directamente a las inducciones canalizadas por los socios y clientes publicitarios a través del gabinete de prensa y relaciones externas de sus empresas.

Como algunos casos ejemplificadores de estos procesos podemos enunciar:

El ocurrido en EE.UU cuando se hizo público un dato significativo que el New York Times tituló como la "capitulación de la CBC" esta cadena de TV censuró un informativo en el que se advertía del empleo de aditivos cancerígenos en la