

El asesinato de la verdad: La entrega de los medios nacionales a las corporaciones

Por: Ricardo Carnevali. 12/02/2024

El gobierno del ultraderechista Javier Milei embistió nuevamente contra los medios públicos de comunicación, tras la dura represión contra trabajadores de la prensa en los alrededores del Congreso, que dejó un saldo de 47 periodistas heridos.

A través del decreto 117/2024, publicado este sábado en el Boletín Oficial, y en el marco de la transformación de las empresas públicas en sociedades anónimas, se señaló que resulta menester disponer la intervención de los medios “con el fin de definir su conducción y contribuir a optimizar la eficacia y eficiencia de las acciones que cumplen”.



La resolución está fijada por un año. El Poder Ejecutivo le confiere a los interventores «en forma exclusiva facultades de representación de las sociedades». El gobierno designó a Diego Chaher -abogado mendocino del Grupo América, propiedad del duo Vila-Malnzano- y Diego Marías como interventores de Educ.Ar Sociedad del Estado, de la agencia de noticias estatal Télam, de Radio y Televisión SE (la firma que contiene la TV Pública, Radio Nacional y las FM estatales).

También de la firma Contenidos Públicos, que contiene las señales Encuentro, Paka Paka, DeporTV, Acua Mayor y Acua Federal, además del Polo de Producción Audiovisual y el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA).

Pero esta intención de terminar con los medios públicos no es nueva, ya que se repite a través del tiempo y con diferentes figuras de ideología cercana, lejos está de ser casualidad. Ya en su momento lo intentó el menemismo, luego el macrismo: no se plantea otra cosa que su privatización y, por ende, su cierre. La excusa es también siempre la misma: el uso propagandístico de los medios públicos.



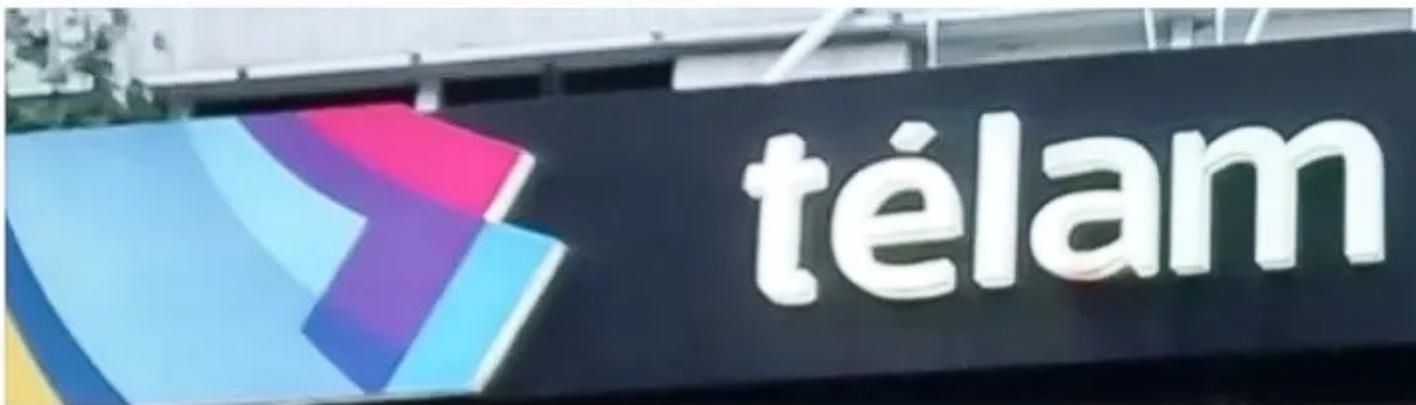
Periodistas heridos por la represión mileinista, al tratar de cubrir la información desde el Congreso

Siempre que una fuerza política de corte liberal asume el gobierno reedita el mismo y viejo anhelo: la intención de privatizar los medios públicos. No buscan mejorar su calidad, adecuarlos a las necesidades tecnológicas y culturales del país, ni siquiera hacerlos más rentables”.

En una de sus primeras declaraciones como presidente electo Milei lo dejó en claro (sin ponerse ni siquiera colorado): “Todo lo que pueda estar en manos del sector privado va a estar en manos del sector privado”. Los medios públicos, lejos de asumirlos como la garantía de pluralidad y derecho al acceso a la información, son el principal objeto de desguace de quienes dicen levantar las banderas de la ‘libertad’”.

Omar Rincón, investigador y profesor de Comunicación y Periodismo de la Universidad de los Andes (Colombia), señala que “la idea de cerrar los medios públicos es la más fácil, obvia y simplista: es más de lo viejo y de la falta de

pensamiento público y democrático que nos habita”.



En el caso de Milei, si dice que está contra los conglomerados mediáticos privados, es raro que quiera vender lo público y hacerlo privado. Es una más de sus

provocaciones, bravuconadas, estupideces... Lo peor es que logra que nos enfademos y nos lo tomemos en serio cuando intentar que él lea, piense, sienta en colectivo o democráticamente es imposible.

Macri ya destruyó lo que pudo: no cerró pero desfinanció, ahora este señor quiere acabar con todo, y lo puede hacer porque se vuelve famoso en los shows mediáticos y digitales, y no necesita a los medios públicos, porque no quiere ciudadanías o a la gente. Su *YOpitalismo radical* hace que no entienda lo público”, subraya el especialista colombiano.

La pretendida privatización de los medios públicos, que no sería otra cosa que un eufemismo de su cierre, significaría un vacío relevante para la cultura argentina y la circulación de información e ideas. Y así quedarán sectores de la sociedad que no tendrán lugar ni voz en otros medios al desaparecer los públicos: es una forma de tratar de invisibilizar al pueblo.

La Argentina está enferma de ‘TV informativa’, con media docena de canales inventando mundos crueles, conspiraciones, miseria cultural, necrocapitalismo, presente en demasiadas casas y en casi todos los cafés de las ciudades, que crea esa enfermedad argentina de estar todo el tiempo habitando la histeria democrática, con base en una información de barras bravas periodísticas, señala Rincón.

¡ESCÁNDALO!



**“Te voy a
la cara”**



**Milei amenazó con f...
abandona el program...**

Pero varios de esos canales son los que crearon a Milei y no se hacen cargo, apoyan a Macri y su cinismo, defienden ignorantes la exclusión social, odian a los pobres. Y si uno se va a lo digital, se encuentra con las iglesias del fake news -como WhatsApp, X o Facebook- adalides del necrocapitalismo.

Relación tensa

La relación del presidente ultraderechista con los medios, incluso los hegemónicos, no ha sido y no es fácil. Los principales medios de prensa argentinos dieron un volantazo en plena campaña electoral, tras colaborar con la construcción de la imagen de Milei hasta llevarlo a sumar 30 por ciento de los votos en las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO). Luego, decidieron que el hombre no era apto para habitar la Casa Rosada. Y ahora necesitan de la pauta publicitaria oficial.

Martín Becerra, docente y especialista en medios e industrias culturales, habla del surgimiento y el actual ostracismo mediático de Milei: «Durante la última década, los grandes medios lo tuvieron como animador de tertulias y le dieron vía libre para hablar de economía». «Hace ya tres o cuatro meses, dejaron de invitarlo, pero llegó a las PASO con horas y horas de programación en canales de televisión en cuyos programas se festejaban sus excentricidades, exabruptos e improperios».

En los últimos meses, *Clarín*, *La Nación*, *Página 12* e *Infobae* se hicieron eco de las denuncias de venta de candidaturas en el espacio de Milei: entre cinco mil y 20 mil dólares para otorgar una candidatura en un determinado distrito.

No hay ninguna descripción de la foto disponible.

Image not found or type unknown

70 años de televisión pública

La Televisión Pública argentina tiene más de 70 años. Fue el primer canal de televisión y su primera emisión fue un acto muy importante del 17 de octubre, que es el llamado Día de la Lealtad peronista. Históricamente, ha tenido una buena programación cultural y algunos programas que representan la diversidad geográfica del país, a diferencia de otros canales que no tienen eso como uno de sus mandatos.

Milei optó por señalar que, durante la campaña, el canal oficial habló siempre mal de su partido o hizo una cobertura muy negativa. Insistió en este aspecto de falta de pluralismo. Para Milei representa un lugar de propaganda por un lado, y por otro lado un gasto y un grupo con activos inmobiliarios de los que extraer valor.



Obviamente, la privatización no resuelve el problema del pluralismo. Los tiempos y las tecnologías han cambiado demasiado en estos 70 años y hoy la pregunta es quién compraría hoy un canal de televisión. Quizá por la viabilidad en términos del mercado de medios, donde se podrían comprar medios por pura estrategia política. Todo el mundo se transforma y tiene su pata digital.

Los medios públicos tienen una función social. Argentina tiene un sistema muy concentrado, donde los medios públicos tienen un rol no sólo como pantallas de información nacional sino como productoras de formatos más culturales, de interés público y tendientes a reflejar las realidades de todas las regiones del país. Esto no significa que siempre lo hayan logrado.

También hacen la digitalización del archivo audiovisual. Todo eso son infraestructuras que forman parte del patrimonio cultural y audiovisual de Argentina, que Milei quiere privatizar o cerrar.

En un escenario mundial en épocas de la posverdad y el metaverso, en el que la “verdad” está en extinción, donde las fuentes de información se han diseminado en numerosas plataformas y apps, dejar librada la información solo al sector privado y sus cada vez más extensos intereses no garantizará jamás la pluralidad informativa y la diversidad cultural.



Sin duda, es una medida basada en una perspectiva exclusivamente mercantilista de la cultura en general y de la información en particular, en esta Argentina donde todo lo que es de todos quieren convertirlo en cotos privados de los poderosos.

Como explica el comunicólogo uruguayo Aram Aharonian, éste es el nuevo mundo del capitalismo de plataformas y de vigilancia, donde las corporaciones -algunas nacionales, pero demasiadas trasnacionales- desarrollen sus tácticas de poder. Estamos viviendo el asesinato de la verdad (otra vez fue el mayordomo), mirando desde las vallas cómo van matando también la libertad de expresión... y la democracia misma.

**Doctorando en Comunicación Estratégica, Investigador del Observatorio en Comunicación y Democracia, asociado al Centro Latinoamericano de Análisis Estratégico (CLAE, www.estrategia.la)*

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Rebelión

Fecha de creación

2024/02/12