



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

La TV que era de los argentinos. (Historia de la televisión perdida)

Lic. Paulina Beatriz Emanuelli ©

Universidad Nacional de Córdoba - Argentina

pemanuel@sun.eco.uncor.edu

"... La primera imagen que se vio en los televisores argentinos fue la de Eva y Juan Domingo Perón, en el acto del 17 de octubre de 1951 en la plaza de Mayo, el día en que una desfalleciente Evita renunció a la vicepresidencia. Sus palabras fueron interrumpidas varias veces por el llanto y conmovieron al país: "Yo no valgo por lo que hice; yo no valgo por lo que soy ni por lo que tenga. Yo tengo una sola cosa que vale y la llevo en mi corazón: el amor de mi pueblo" (Apiscella y Casciero: 1995, 3).

Así nació la primera imagen de la televisión argentina, impregnada de emoción y plena de fuerte contenido político. Estas características en su nacimiento marcaron la realidad de su futuro. Porque la televisión en Argentina nació y evolucionó de acuerdo a la vida política, institucional y económica de la nación.

Su desarrollo se produjo en medio de profundos debates políticos, cambios económicos y cierta inmovilidad en el campo de lo legal producto de las constantes interrupciones de la vida democrática.

En lo legal, se reglamentó dando respuesta coyuntural al desarrollo y evolución en el campo de los medios de comunicación y la adopción de nuevas tecnologías. Se buscó solucionar problemas legales que iban surgiendo de la misma práctica comunicativa. En realidad se legisló para llenar vacíos no reglamentados.

La evolución del campo de la comunicación superó largamente el desarrollo de la legislación en la materia.

No existió la elaboración de un marco legal para una política nacional de comunicación. Y los intentos que existieron se vieron interrumpidos por las rupturas del orden constitucional. Es importante señalar que la Ley 22.285 del año 1980 está aún vigente aunque se han realizado modificaciones a algunos de sus artículos.

Un rasgo coincidente de las sucesivas reglamentaciones fue el espíritu que se mantuvo común a gobiernos militares y democráticos, referido a reservar la televisión en manos nacionales. Esta idea de TV como espacio de soberanía cultural, que se mantuvo desde sus comienzos, estalló y se diluyó en la década del noventa con el desplazamiento de la conceptualización de la TV de bien de servicio público a empresa redituable.

En lo económico, la televisión surgió muy relacionada con los capitales invertidos en la radio. En las décadas siguientes, esta tendencia se modificó, ya que se incorporaron capitales de otras áreas de la economía nacional como la textil y la vitivinícola. Aunque en la década del sesenta hubo un fuerte intento de apoyarse en capitales norteamericanos para constituir grupos económicos nacionales en esta materia, los capitales norteamericanos se retiraron del mercado argentino y los inversores

argentinos no pudieron lograr consolidarse y crecer. Será en la década del noventa cuando se constituirán grandes grupos económicos mediáticos.

A lo largo de toda la evolución del medio, uno de los grandes temas de debate fue el de televisión privada vs televisión estatal.

En ocasiones, se defendió la televisión estatal "como forma de salvaguardar el interés público". Lamentablemente, este loable objetivo se vio empañado en la práctica cuando se confundió deliberadamente propiedad estatal con propiedad del gobierno. De esta manera, la televisión estatal pasó a ser vocera del gobierno perdiéndose el objetivo "salvaguardar el interés público".

"... En realidad, tanto la televisión como la radio nunca fueron realmente públicas, nunca cumplieron con una expectativa cultural, de servicio, educativa y/o participativa ni facilitaron un mensaje pluralista, salvo en el primer año y medio del gobierno de Alfonsín..." (Horvath: 1990, 77).

Desde otra perspectiva, se defendió la televisión privada suponiendo que de esa manera se garantizaría la libertad de expresión. En la práctica, esa creencia fue totalmente desvirtuada, ya que la programación de propiedad privada fue severamente regulada al igual que la estatal. Véase como ejemplo durante la guerra de las Islas Malvinas el tratamiento de control informativo que tuvieron las emisoras privadas.

En épocas democráticas, la propiedad estatal muchas veces admitió y fomentó la pluralidad de ideas en la pantalla.

En la década del ochenta, la realidad de la televisión en Argentina definió prácticamente la situación de los medios estatales (incluidas las emisoras radiales).

La dictadura militar hizo un balance del uso autoritario de los medios en manos del estado. El resultado fue claro: entre los déficits y deudas de los canales y las presiones políticas, el fracaso del monopolio público demandaba una reforma urgente.

Las presiones de los sectores económicos privados para reprivatizar todas las propiedades del Estado y en especial los medios audiovisuales unidas al modelo político y económico neoliberal que comenzaba a aplicarse en la región apresuraron la decisión.

Los privatistas aportan al debate "medio privado" - "medio estatal", inclinando la balanza hacia la privatización y más concretamente hacia un "laissez-faire" estatal, que abandona los servicios públicos a la iniciativa privada y a las leyes que regulan el mercado. Finalmente, ganaron los capitales privados.

Los grandes grupos económicos de los noventa

Legalmente, la ley vigente en los noventa es la 22.285 con las modificaciones realizadas en el año 1989 por la Ley de Reforma del Estado.

A través de la implementación de la Ley de Reforma del Estado se inicia una transformación económica en el panorama de la televisión, de los medios de comunicación en general y de la industria cultural toda.

El acceso de los capitales de medios impresos al sector de medios audiovisuales planteó la formación de grupos económicos que manejan conglomerados multimediáticos y otros que se desarrollaron en la televisión y más específicamente en el campo de la televisión por cable.

Como grandes grupos económicos multimediáticos debemos mencionar a los grupos Clarín y Atlántida, en donde es evidente el desplazamiento de los capitales de empresas tradicionales en el sector prensa hacia la producción audiovisual y hacia otros sectores de la industria cultural, periodística y de telecomunicaciones.

Entre las empresas periodísticas gráficas que se expandieron hacia la televisión se encuentra el diario *La Nación*, que ha ingresado al negocio de la televisión por cable y la radio. Esta empresa también participa de la agencia de noticias DyN,

integra el consorcio Paracomsat S.A. que opera los satélites Nahuel 1 y 2, además de participar con otras compañías en la producción de papel.

Veamos ahora la composición de los dos grupos de prensa más importantes, sus propiedades y medios de influencia.

*** Grupo Atlántida**

- Inicialmente este grupo fue poseedor de la Editorial Atlántida, que cuenta con numerosas publicaciones en el mercado nacional,
 - a partir de 1989, se expande hacia otros medios, formando la sociedad Telefé (Televisora Federal),
 - en televisión abierta compra Canal 11 de capital federal e invierte en canales por cable,
 - en radio compra Radio Continental y FM Hit,
 - en la industria gráfica es dueño de A&C, y en sociedad con la empresa chilena Cochrane crean una planta impresora en Garín,
- también se expandió al sector de comercio de librería, producción de espectáculos deportivos y producción de vídeos que vende con las revistas que edita.

*** Grupo Clarín**

- es dueño del diario Clarín, el de mayor venta en Argentina
 - en 1977 compra en sociedad con los diarios La Nación y con La Razón y el Estado, la empresa Papel Prensa
- en 1981, con los diarios antes mencionados y en colaboración con otros diarios del interior crea la Agencia Informativa de Diarios y Noticias (19%).
 - A finales de los ochenta compra Radio Mitre AM (de gran audiencia en Buenos Aires) y FM 100.
- Con la compra del poderoso Canal 13 (que tradicionalmente tuvo la primacía de la audiencia), se profundiza su estrategia empresarial de diversificación en el área de medios de comunicación, decidiéndose a invertir en televisión por cable.
- Compra empresas de televisión por cable en capital federal y en el interior del país: una empresa de televisión vía satélite codificada (TSC), un canal de noticias (TN) y uno de deportes (Torneos y Competencias), una productora de televisión y cine (Artear).
 - en el campo de la industria editorial es dueño de Editorial Aguilar y Agea
 - en el sector espectáculos es dueño de Tiketrón
 - en el de estudios de opinión pública es dueño del Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP)
- en el sector de telecomunicaciones, le pertenece la compañía de Teléfonos del Interior (CTI) y la empresa de Telefonía Celular en las provincias en un 22%
- en el sector del papel además de Papel Prensa (la empresa antes mencionada) es propietario de Celulosa Puerto Piray.

A estos grandes conglomerados se le suman la Editorial Sarmiento, de Héctor García (diario Crónica, revistas, el canal de noticias de cable Crónica TV); el diario Ambito Financiero, de Julio Ramos, que se expandió al interior con el diario La

Mañana de Córdoba; el diario Página 12, de Fernando Sckolowicz, que además de expandirse hacia el interior con diarios como Página 12 de Córdoba y Hora Cero de Paraná estarían interesados en el Canal 4 de televisión abierta de capital.

Otro fenómeno que se advierte es la expansión de los propios capitales de los medios audiovisuales. Tal es el caso del empresario Samuel Liberman, quien luego de VCC (Video Cable Comunicaciones nace en 1987), instala 17 empresas de televisión por cable y canales vía satélite constituyéndose en uno de los grupos económicos (junto con Clarín, Telefó y Cablevisión) que más empresas por Cable han comprado en todo el país. Otro de los grupos que ha crecido es el Grupo Romay, que posee cinco canales de televisión abierta y un canal de televisión por cable y una emisora de radio AM y FM.

Dentro de los grupos con capitales de otros sectores que ingresan al mundo audiovisual podemos mencionar el caso del empresario textil Eduardo Eurnekian que en 1983 había comprado Cablevisión y más tarde Radio América, FM Aspen, el diario El Cronista Comercial, América TV Canal 2 y cuatro canales de televisión por cable. También entre los nuevos grupos con capitales de otros sectores podemos considerar al Grupo Fortabat que viene de la industria del cemento, agropecuarias y financieras. En 1982 entra en la industria de medios con LU32 Radio Olavarría (AM y FM), en 1989 compra Radio El Mundo y FM Horizonte y en 1993 adquiere el 51% del diario La Prensa, además de participar también en el consorcio Paracomsat ya mencionado.

En el interior del país de hecho existen grupos anteriores a los que se forman en 1989, algunos de los cuales se unen a las nuevas estructuras económicas como es el caso de la familia Massot de Bahía Blanca que se une al grupo Alántida.

Pero quizás el fenómeno más interesante sea la tendencia a mediados de los noventa de incorporar capitales extranjeros relacionados con la convergencia entre telefonía, informática y medios masivos.

El avance tecnológico con el uso de redes de fibra óptica que permite el transporte de señales audiovisuales, telefónicas y de datos, la compresión digital y la fabricación de antenas pequeñas, económicas y de fácil instalación posibilitan un nuevo sistema de distribución televisiva. Mediante este sistema (televisión codificada por aire), el abonado puede recibir canales directamente por satélite, a través de un equipo compuesto por un decodificador y una pequeña antena.

Gracias al satélite Nahuel C1, se puso en funcionamiento en Argentina en 1994 el primer sistema de televisión directa distribuido por el satélite nacional. Este sistema cubre casi todo el territorio argentino, Uruguay y el sur de Brasil. La empresa Televisión Directa Satelital (TVDS) esta asociada a Paracomsat, Nahuelsat y Eurodoc (empresas europeas que aportan tecnología), tiene prevista la compresión digital y aumentar su oferta de canales hasta llegar en un futuro a 150 canales.

En el campo de la telefonía celular y la telefonía (telecomunicaciones) las transformaciones tecnológicas y económicas las aproximan a una integración con los sistemas televisivos. De esta forma lo explican Schmucler y Terrero (1996):

"... Las redes de fibra óptica, como las instaladas por Telecom uniendo las ciudades de Rosario, Córdoba, Rafaela, Santa Fe, Paraná, Concepción del Uruguay y Buenos Aires, agregan a la distribución digital de llamadas telefónicas, las de imágenes, textos, vídeo, la constitución de redes teleinformáticas y de acceso a bancos de datos, con un aumento de la capacidad de transmisión de 1.500 a 365.000 llamadas simultáneas. La fibra óptica será el soporte tecnológico de los futuros desarrollos en el campo audiovisual, como en el caso de la televisión interactiva (con servicios de telecompras, telebanca, información personalizada, etc.) o el cine electrónico (*video-on-demand*) y en un futuro próximo, las empresas de televisión por cable deberán hacer grandes inversiones en la actual reconversión del actual sistema de cable..." (Schmucler y Terrero: 1996, 70).

Si tenemos en cuenta que en el país hay más hogares cableados (cerca de 7.300.000) que líneas telefónicas instaladas (4.968.128) concluimos que la penetración del teléfono es menor a la del cable. En países como Estados Unidos la penetración del teléfono es superior a 50 líneas cada 100 habitantes, mientras que en Argentina sólo alcanza al 12,5 líneas por cada 100 habitantes.

Dada la penetración del cable en la sociedad argentina se constituye en una red interesante para las empresas telefónicas que visualizan un mercado potencial importante. Naturalmente, la fusión de telefonía y televisión por cable iría acompañada por adopción de las innovaciones tecnológicas que aumentarían los servicios ofrecidos al abonado.

Veamos la situación de la televisión por cable y la telefonía en Argentina.

Cuadro Nº 1

Televisión por cable y telefonía en Argentina (1994)
- Población: 34.000.000
- Viviendas: 10.100.000
- Hogares con televisión: 8.700.000
- Hogares cableados: 7.300.000
- Número de suscriptores: 3.400.000
- Número de operadores: 1.300
- Líneas telefónicas instaladas: 4.968.128
- Digitalización de la red: 50%
- Líneas telefónicas en servicio: 4.091.804

Fuente: ATVC, Nº 24, abril 1994. Excepto los datos telefónicos, son valores estimados

Desde el punto de vista económico, es inminente la necesidad de nuevas inversiones tecnológicas en el campo de la televisión por cable. Dadas las alta rentabilidad de las empresas telefónicas y su capacidad para afrontar la reconversión tecnológica (el 50% de la red telefónica está digitalizada) ubica a estas empresas en un lugar de privilegio para competir con los grupos multimédios o unirse a ellos...

"... En abril de 1994, VCC establece un acuerdo de aporte tecnológico y financiero con la empresa norteamericana Continental Cablevisión por 150 millones de dólares, convenio que representa el 50% de la empresa; Multicanal, también en 1994, se asocia al grupo Citicorp Equity Investments, vendiendo el 30% de sus acciones por 150 millones de dólares; y así mismo Cablevisión, en diciembre de 1994, vende el 51% de sus acciones a TCI (Tele- Communications Inc.) por 300.000 millones de dólares..." (Schmucler y Terrero: 1996,76).

Las pequeñas o medianas empresas de televisión por cable, frente a los altos costos de reconversión tecnológica y la difícil competencia con los grandes grupos porteños, encuentran más redituable la venta de sus compañías a seguir trabajando en el mercado. De esta manera, se siguen consolidando los grupos como Multicanal / Clarín, VCC, Cablevisión y Telefó) y detrás de estos las empresas telefónicas y los capitales extranjeros.

Terminando la década de los noventa, la presencia de los capitales estadounidenses se proyecta en aumento, consolidando la dependencia de los medios de comunicación que ya se visualizaba en la década de los sesenta.

La expansión del cable y el satélite

En la década del noventa se produce una verdadera expansión de la oferta de canales por cable. En un primer momento, la oferta principal que invade la televisión son los canales de cine. Así, se incorporan TNT, de Turner; Space (señal de la empresa argentina Imagen Satelital) y HBO Olé, del grupo Time Warner, y la empresa venezolana Omnivisión.

Con la incorporación de nuevas tecnologías, como la compresión digital, la fibra óptica que permite en el mismo espacio transmitir más señales y con el primer satélite nacional Nahuel en operaciones se produce un crecimiento geométrico de canales en cable. A partir del satélite, la programación puede emitirse en forma simultánea o grabarse para transmitirse en diferido.

El crecimiento de la oferta de canales por televisión por cable aumenta en forma constante, de ofrecer un máximo de tres señales propias pasaron a una oferta de 20, 40, 60 y hasta más de 80 programaciones diferentes.

La combinación de la televisión por cable con la emisión vía satélite abrió el panorama a numerosas empresas.

VCC, que surgió como un canal de cable, creó canales vía satélite para ser distribuidos en el interior del país: Premier (canal de cine) en la primera etapa, y luego La Señal, que representaba la combinación de la programación que emite en Buenos Aires por El Canal de la Mujer (femenino), Supercine (cine), Vídeo-Cablesport (deportes) y Cablín (infantil). Esta empresa es distribuidora de señales internacionales, a través de la empresa Supercable Enequis.

Cablevisión produce señales vía satélite que reenvía al interior como CVN (canal de noticias), CVSports (deportes), Cablevisión Satelital (selección de películas, noticias, series, deportes, dibujos animados, actualidad), MuZic, CVSports. Y las que distribuye como señales norteamericanas, *The discovery channel* y *Big channel* entre otras.

La empresa Imagen Satelital se inicia en el campo de la producción de televisión vía satélite con la señal Space, a la que más tarde agregará, como productora o distribuidora, los canales I-Sat, Júpiter, Infinito, Universo, Bandeirantes, Cable Clásico, Much Music y los canales mexicanos ECO, El Canal de las Estrellas, Telehit y transforma esta actividad de producción y distribución de televisión vía satélite en su principal campo de acción.

El crecimiento de VCC ha sido notable, se considera que en la actualidad transmite a más de 140.000 abonados y Cablevisión lo hace para 180.000 abonados. Se estima que en capital federal y Gran Buenos Aires hay más de 35 empresas de televisión que tienen en total superior a los 600.000 abonados.

De esta manera, el desarrollo de VCC y Cablevisión junto al surgimiento de numerosas empresas locales de cable producen una expansión en la televisión de cable que multiplica la oferta de programación.

Se multiplica el consumo y la oferta televisiva

Para ver el crecimiento del consumo de televisión, comenzaremos por referirnos a la adopción de tecnologías en hogares argentinos.

En 1965, la posesión de aparatos en Buenos Aires alcanzó al 67% de hogares, en 1970 el 80% de aparatos, en 1975 superó el 90% de los hogares. En 1980 se incorpora la televisión en color, tecnología que en 1993 encontramos en el 96% de los hogares porteños.

También a partir de la década del 80 se incorpora al mundo de la televisión el control remoto (mando a distancia), dispositivo que se fue extendiendo hasta llegar en 1993 a cubrir el 82% de hogares. Entretanto, se fueron incorporando otras tecnologías como el vídeo y el cable que se adoptaron al principio timidamente y luego se difundieron masivamente.

Según estudios realizados en 1993, la televisión por cable, el vídeo, la televisión color y el uso del control remoto se diferencia según niveles socioeconómicos altos (ABC1) y medios (C2), pero en el caso del cable hay una diferencia mínima entre los sectores bajos (D1D2E) que es el 27%, es elevada si se considera que apenas está unos puntos por debajo de la media (33%).

A continuación vemos un cuadro de equipamiento en medios audiovisuales por niveles sociales en el área metropolitana y otro en principales ciudades del interior del país.

Cuadro Nº 2

Indices de equipamiento en medios audiovisuales por niveles sociales en capital federal y municipios suburbanos (1993)

Total	ABC1	C2	D1	D2E
TV color	96	99	98	93

Control remoto	82	92	88	78
Vídeo	61	84	72	50
TV por cable	33	50	42	27

Fuente: ATVC, N° 21 citado por Schmucler y Terrero, 1996.

En el interior del país, más del 90% de los hogares en grandes ciudades como Rosario, Córdoba, Mar del Plata, Santa Fe, Tucumán entre otras tiene televisión color, con un promedio de un 65% en las ciudades grandes de aparatos con control remoto.

Siguiendo con los datos publicados en ATVC, revista de TV cable en 1993, podemos decir que la adopción del cable en los hogares argentinos ha sido despareja. Mientras que el consumo es importante en ciudades como Bahía Blanca (78%), Mendoza (77%), Neuquén y Cipoletti (76%) y Santa Fe / Paraná (73%); en Rosario y en Mar del Plata este sistema alcanza el 54% y el 47% de los hogares respectivamente, y en Córdoba y Tucumán el consumo por hogar alcanza al 36% y el 52%, respectivamente.

Veamos los índices de equipamiento en medios audiovisuales en las principales ciudades argentinas.

Cuadro N° 3

Índices de equipamiento en medios audiovisuales en ciudades del interior del país (1993)

Lugar	TV color	Control remoto	Vídeo	TV por cable
Rosario	93	54	36	54
Córdoba	90	73	33	36
Tucumán	94	59	31	52
Mar del Plata	95	83	41	47
Mendoza	95	68	31	77
Bahía Blanca	94	63	36	78
Corrientes	94	63	36	78
Resistencia	93	61	29	68
Santa Fe	94	56	28	73
Paraná	94	56	28	73
Neuquén	94	56	28	73
Cipoletti	95	73	30	76

Fuente: ATVC, Nº 21 citada por Schmucler y Terrero

Con respecto específicamente al cable, se calcula que hay cerca de 1.300 empresas, aunque sólo 817 estarían operando legalmente y el resto en trámite de obtener la licencia y que hay 3.400.000 hogares abonados al servicio. Según Schmucler y Terrero (1996), se calcula que de un total de 10.100.000 viviendas en Argentina, hay 7.300.000 hogares cableados, lo que muestra una fuerte penetración nacional del medio.

Además con los adelantos tecnológicos, se han incorporado nuevos servicios a los canales de cable. Uno de ellos es el sistema denominado *Pay TV* o *Pay per view*, en el que el abonado se suscribe a un canal codificado (de películas condicionadas, deportes, etc) o selecciona determinados programas pagando una cuota extra que se suma al abono mensual. Se agrega a estas tecnologías el servicio de televisión codificada por aire para zonas sin cableado que puede concretarse por el bajo costo de las antenas domésticas. Éste es un sistema muy utilizado en zonas rurales o con poca densidad urbana.

La programación de los noventa

Naturalmente esta fuerte presencia de la televisión en los hogares argentinos ha generado un crecimiento en la audiencia y hasta el surgimiento de nuevos hábitos de consumo audiovisual sumamente relacionados con la programación ofrecida.

En programación, la televisión abierta presenta la tendencia a ocupar gran espacios en entretenimiento. Algunos de los programas de mayor audiencia se encuentran en este rubro y su perfil básico se mantiene, con pocas variantes a lo largo de su historia.

Tanto es así que en 1994, de las 527 horas de televisión semanales, el porcentaje dedicado al rubro entretenimiento ascendió a un 59,8% (telecomedias, telenovelas, series, cine, etc.), los programas informativos (noticieros, periodísticos, de opinión, etc.) ocupaban el 25,5%, los educativos el 3% y los de interés general el 11,7%.

En el rubro entretenimiento se pueden mencionar algunos programas de mayor auge: las comedias blancas, las telecomedias, las telenovelas, los programas cómicos, los programas destinados a niños y adolescentes. Veamos características de cada una:

- Las denominadas *comedias blancas*, aptas para todo público, parecen haberse constituido en propuestas de fuerte aceptación en la audiencia llegando a muy a ocupar muy buenas posiciones en los niveles de audiencia. Entre ellas podemos mencionar: "Amigos son los amigos" (con Carlos Calvo, Pablo Rago y Katya Aleman), "Grande Pa" (con Arturo Puig y María Leal) y más recientemente incorporando nueva tecnología en la edición: "Mi cuñado" (con Luis Brandoni y Ricardo Darín), y "Mi familia es un Dibujo" (con Stella Maris Closas y Gemán Krauss), donde se introduce un personaje que es un dibujo animado llamado Dibu.
- Las telecomedias de tono más subido, aunque aptas para todo público, matizadas con cierta picardía como "Brigada Cola", "De carne somos" y más recientemente "Naranja y media", muy cuestionada porque cuenta las desventuras de un hombre bígamo. Dentro de las telecomedias ocupan un lugar importante los programas que reflexionan sobre problemas familiares, como "Son de diez" y "Aprender a volar". Otros programas a considerar son los de historias de grupos adolescentes como "La banda del Golden Rocket", "Montaña rusa", a las que se han agregado últimamente "Chiquititas" y "Cebollitas" destinadas a un público adolescente.
- Las telenovelas nacionales y extranjeras siguen ocupando un lugar preponderante en las programaciones televisivas. Algunas de las argentinas son: La "Extraña Dama", "Soy Gina", "Nano", "Más allá del horizonte", "La Dama de Rosa", "Háblame de amor", "Hombre de mar" y más recientemente "90/60/90", "Mujercitas", "Ricos y famosos", "Carola Cassini". También son de destacar todas las telenovelas éxito de Andrea del Boca como "Celeste siempre Celeste", "Antonella", "Perla negra" y "Mía, siempre mía". Cabe señalar que muchas de las producciones argentinas se exportaron a países latinoamericanos y hasta a países europeos.

Entre las telenovelas extranjeras se proyectaron durante esta década ocupan un lugar importante las venezolanas, mexicanas y colombianas. Entre otras: "Quinceañera", "Hermanos Coraje", "Abigail", "Marisol" y recientemente un gran acontecimiento "Café, con aroma de mujer" y "Esmeralda".

Durante esta década han proliferado los programas cómicos en general. Existieron programas como "El mundo de Antonio Gasalla" o "Juana y sus hermanas" (con Juana Molina) compuestos por una serie de cuadros con distintos personajes que satirizaban la sociedad argentina. También tuvieron gran éxito los espacios de Tato Bore, con su reconocido humor político en ciclos de programas anuales. Otro tipo de programas humorísticos exitosos, fueron entre otros: "Peor es nada" (con Horacio Fontova y Jorge Guinzburg), "Hagamos el humor" (con Gabriela Acher), "Canal K" (programa con marionetas), "El contra" (con Juan Carlos Calabró) y "Polémica en el bar", que comenzó como un programa cómico al que luego se le incorporaron juegos y concursos.

Dentro del rubro entretenimiento, en los noventa cobran gran desarrollo los programas destinados a los jóvenes y adolescentes: desde las teleseries como "Montaña rusa" por la tarde a programas nocturnos de corte transgresor y con muchísima audiencia como "La TV ataca" y "Hacelo por mí", de Mario Pergolini, y "Video match", "Ritmo de la noche" y "El show de videomatch", de Marcelo Tinelli. Otro tipo de programas son los de juegos y premios para adolescentes como "Jugate conmigo" que fue presentado por Cris Morena y "Feliz domingo", donde el premio es un viaje de estudios (de fin de curso) para toda la división que compite.

Otro rubro que cobra gran importancia en estos años son los programas de juegos y concursos con premios que aunque prohibidos por la ley 22285 tuvieron gran difusión. Entre ellos podemos mencionar: "Hola, Susana", "Tateshow", "Nico", "Decime cuál es tu nombre", "Clink caja", "La noche del domingo" en los canales metropolitanos, y numerosos programas similares en los canales del interior.

Durante esta década también continuaron los almuerzos con Mirtha Legrand con invitados famosos al igual que programas musicales los sábados por la tarde como "Tropicalísima", "A pleno sol", "Telemanías". En estos programas se presentan grupos de música popular que interpretan cumbia (bailanteros) y cuartetos (cuartetos).

Si bien el avance tecnológico fue liderado por Canal 13, que fue el primero en transmitir con efecto tridimensional, en estéreo, en producir formato digital y hasta en hacer una transmisión vía satélite desde la Antártida, Canal 2 fue ganando audiencia no solo en la TV abierta sino en la TV por cable.

América TV, el canal 2 de La Plata, que se emite como canal abierto en Buenos Aires y por cable en el interior del país, fue uno de los primeros privatizados (1987). En los noventa comenzó a gestar una transformación en la programación televisiva tendiente a posicionarlo entre los de mejor niveles de audiencia. Dio lugar a varios artistas provenientes del *underground* porteño que generaron interesantes propuestas que fueron muy bien receptadas por el público. Tal es el caso de "Cha cha cha" y "De la cabeza", con Alfredo Casero, entre otros.

Canal 2 incorporó en la presentación de programas a famosas modelos o ex- modelos que condujeron distintos programas de elevadísima audiencia como "El periscopio" sobre la vida de famosos presentado por Graciela Alfano una conocida ex modelo, "El rayo" destinado a los jóvenes con la presentación de Dolores Barreiro una top model argentina, y un programa de intimidades "Moira y el amor" coordinado por la ex vedette Moira Casán.

En otro tipo de programas de corte contestatario se producen en Canal 2 entre otros: "Caiga quien caiga", coordinado por Mario Pergolini; "La Biblia y el calefón", presentado por Jorge Guinzburg; "Las patas de la mentira" y "Planeta caníbal", dirigido por el periodista Eliashev.

Dentro del género informativo, más allá de los flashes, boletines, panoramas clásicos y programas de opinión política, como en el resto de los canales, Canal 2 se incorpora el programa "Día D". Coordinado por Jorge Lanata, el programa aborda temas políticos y económicos actuales desde una perspectiva fuertemente denunciante y crítica hacia el gobierno nacional.

Pero quizás el mejor logro de América 2 se dé en plano de un género que ha invadido la programación a mediados de los noventa: el reality show. Se caracteriza por la constante dramatización de los padecimientos de la gente en los programas supuestamente periodísticos. "Llevar a la gente al estudio para que exprese sus dramas" parece ser por el momento la mejor manera de elevar la audiencia. Esta modalidad que comenzó a finales de los ochenta en el informativo Nuevediaro ha ido ganando adeptos y ahora pueden verse en diferentes espacios periodísticos.

Justamente Canal 2 cuenta en estos momentos de lunes a viernes con la mayoría de estos programas: "Mediodía con Mauro", "Sin vueltas", "De frente", "Amor y Moria", "Gente que busca gente" y "Fenómeno real".

En algunos de estos programas además de ser realmente morbosos, el escándalo se provoca hasta tal punto que los participantes pueden golpearse o arrojarse objetos frente a cámara mientras están saliendo al aire ("Mediodía con Mauro"). Debe quedar en claro que no son programas cómicos, bien por el contrario se basan en la búsqueda y exposición de miserias humanas.

Con respecto a la programación, no hay gran variación de la TV abierta con respecto a la televisión por cable.

Al igual de la televisión abierta, la TV por cable dedica la mayor cantidad de tiempo al entretenimiento. Pensemos que en la actualidad hay cerca de nueve canales de televisión por cable que ofrecen cine las 24 horas. Cablevisión, en Buenos Aires, tiene una programación mensual de 65 canales, en las que se transmiten un total de 910 películas diariamente, entre nuevas, clásicos o reposiciones.

El segundo lugar en la TV por cable se lo lleva el deporte, luego los programas infantiles (dibujos y series), después están los musicales (sumamente variados), las teleseries (nuevas y reposiciones), los programas de interés general donde se destacan los de cocina, manualidades y bricolage, los programas de moda y los documentales y educativos.

Si bien la oferta televisiva se ha multiplicado en una gran diversidad de canales y programas, en realidad no hay gran variedad de contenidos. Se ha producido una fragmentación de la programación considerando los segmentos de receptores a los que va dirigido. Ahora hay canales de cine, para niños y adolescentes, mujeres, de deportes, documentales y educativos, informativos, etc. No obstante, esta diversidad no se manifiesta a la hora de las opciones de géneros y programas televisivos, más bien existe un modelo que tiende a consagrar patrones de producción que son los que se repiten.

En búsqueda de la televisión nacional...

La televisión de los noventa, al igual que en todo su desarrollo, está condicionada por la situación político-institucional de la Argentina. Con el gobierno de Carlos Saúl Menem la política económica neo-liberal se consolida.

En tanto, las políticas sociales de salud, educación, cultura junto a la protección de la industria nacional por parte del estado desaparecen, se diluyen al igual que el rol de un estado protector de los ciudadanos.

La implementación del plan económico neo-liberal, en Argentina como en otros países latinoamericanos, rediseña la evolución de todos los medios de comunicación incluida la televisión.

Desde la perspectiva legal, no se ha elaborado una legislación de política multimedial marco. Sólo se legisló, mediante la Ley de Reforma del Estado, para privatizar los canales, permitir el acceso al negocio de la comunicación a las grandes editoras de periódicos y finalmente permitir el ingreso de capitales extranjeros al campo de la comunicación.

Se instaura una estructura permisiva en el orden económico que sólo privilegia la expansión de los capitales nacionales y el ingreso y consolidación de capitales extranjeros.

La consigna de privatización sumada a los intereses económicos de determinados grupos llevó prácticamente *a regalar* algunos de los canales televisivos. Tómese como ejemplo el Canal 13, que siendo el de mayor audiencia fue otorgado al grupo Clarín por 5.581.395 dólares con importantes instalaciones y equipamiento incluido (*un 7,1% más del precio base*) mientras que el Canal 11, con menor valor en instalaciones y audiencia, fue otorgado a Telefé por 8.139.534 dólares (*un 111,6 % más del precio base*). No obstante las irregularidades, los canales se privatizaron.

Pero las privatizaciones fueron el primer paso. En esta década se destruyen los esfuerzos de gobiernos anteriores por mantener alejada a la prensa del control de la TV para evitar los monopolios multimediales. En consecuencia, se formaron los grandes grupos multimediales como Clarín, Atlántida, entre otros, que manejan la información y la industria cultural nacional.

En la búsqueda de capitales todo es válido y así se pierden los intentos por considerar el campo de la comunicación como un espacio de soberanía nacional y se permite el ingreso de capitales extranjeros, preferentemente norteamericanos.

Se acentúa la dependencia.

Este ingreso de capitales viene de la mano de las grandes empresas telefónicas. Debido a las nuevas innovaciones tecnológicas, estas compañías visualizan en la combinación de la televisión por cable y la telefonía un campo potencial con un gran futuro económico.

Naturalmente, el negocio parece atractivo y prometedor.

Frente a este panorama permisivo de lo económico, el concepto de sistema de comunicación como servicio público se desintegra, se diluye hasta como utopía. Por el contrario, crece el concepto de adecuación del sistema de comunicación a las leyes del mercado y de la acumulación económica.

Esta concentración de capitales reproduce también un modelo de centralización de la producción y la distribución de las programaciones.

En los últimos quince años no ha habido apertura de canales de televisión abierta, pero sí una instalación geométrica de repetidoras: en 1974 había 35 canales y 39 repetidoras; en 1992 había 41 canales y 384 repetidoras.

En la década del sesenta, en Argentina se desarrolló el siguiente modelo de distribución de programas. Los canales de cabecera (de Buenos Aires) pasaban sus programas grabados en vídeo a sus canales del interior adheridos que los transmitían varios días después.

Este modelo de distribución televisiva desde la capital hacia el interior se mantuvo y siguió implementándose a través del tiempo y la adopción de nuevas tecnologías. La transmisión fue primero en directo por cable coaxial, luego por microondas y finalmente por satélite, aunque no debemos descartar en el futuro el uso de la fibra óptica.

Más allá de las tecnologías implementadas el modelo de difusión desde la capital hacia el interior está consolidado. Los canales del interior compran paquetes a los canales de Buenos Aires y les incorporan un pequeño porcentaje de producción local de informativos, periodísticos o deportivos. Esta reproducción geométrica de repetidoras y no de canales abiertos dificulta la producción y participación de las localidades chicas e intermedias en las programaciones al aire.

En cada vez más lugares del interior argentino se muestra con mayor asiduidad lo producido en Buenos Aires. Una vez más, en esta materia como en otras se comprueba la fuerte centralización que ejerce Buenos Aires sobre el resto del país

La aparente diversidad en la oferta televisiva en realidad no es más que un espejismo, pues cada vez hay más y más de lo mismo.

El crecimiento de las empresas de cable ha elevado la oferta de canales hasta llegar a más de ochenta con perspectiva de aumentarlos en el corto plazo. En este medio, en los últimos años en Argentina se ha producido una expansión con gran diversidad de canales para niños, deportivos, femeninos, informativos, musicales, de cine y recreativos que incluyen series, documentales etc.

No obstante este gran desarrollo de la oferta televisiva, es importante señalar que la producción de programas se mantiene centralizada en poderosas empresas productoras-distribuidoras de Buenos Aires, que difunden la información y el entretenimiento que se produce y distribuye a nivel nacional e internacional.

El esquema de funcionamiento mundial corresponde con patrones centralizados de producción y consumo que se adaptan localmente incorporando una cuota producción local mínima que no afecta los costos ni el margen de ganancia. Con este modelo de producción, distribución y en consecuencia consumo, cada vez se ve mundialmente más cantidad del mismo producto.

Rediseñada por la realidad económica mundial, la televisión argentina no escapa al contradictorio movimiento que domina la escena de occidente en los noventa: globalización y fragmentación. Global es el espacio nuevo que necesita y produce el mercado a través de las tecnologías. En esta globalización el eje es la empresa, la relación es la interdependencia, el vehículo y el sustento es la trama tecnológica de la comunicación. En este modelo es el mercado el que impone los modelos de comunicación y regula las relaciones entre los pueblos, las naciones, las culturas y hasta dinamiza las redes de comunicación.

Como contrapartida, la fragmentación que resulta de la segmentación de los públicos y de las audiencias es cada vez más marcada y permite optimizar las estrategias de venta y consumo. Existe un patrón de producción y consumo que se reproduce una y otra vez mundialmente y que aunque está signado por la competencia de la TV abierta vs TV por cable, en la práctica las integra con la principal lógica de los noventa: la económica.

Éste es el marco actual de los sistemas de producción y distribución de los programas televisivos en Argentina, en América Latina y en el mundo. Un marco donde las naciones se diluyen y las particularidades regionales tienden a borrarse, a convertirse en insignificantes.

Según Herbert Schiller: "... En el mundo hay un sistema corporativo multinacional en materia cultural. El sistema, el modelo de Estados Unidos, está siendo trasladado a todo el mundo. Desregulación y privatización es el nombre que se le da al avance sobre el mundo de este sistema transnacional. El sistema propone mejorar la tecnología como panacea, como solución. El problema no es la tecnología sino cómo se utiliza, para qué y quién se beneficia con la tecnología..." (Horvath: 1990 (a), 90).

Frente a esta avasallante realidad que considera la televisión como negocio, el gran desafío será generar una política nacional de comunicación que permita recuperar la noción de medios como servicios de bien público, para provecho de toda la sociedad y especialmente de los sectores más desprotegidos.

Con respecto a la propiedad del medio, el problema no sería tanto quién es el propietario, sino cuál es el modelo de televisión que se desea implementar como verdadero "servicio público". En consecuencia, planificar un marco legal integral que permita garantizar el desarrollo de ese modelo dentro de límites democráticos pero que permitan "salvaguardar el interés público".

Tal vez ésta sea una forma de comenzar a recuperar la televisión que era de los argentinos...

Lic. Paulina B. Emanuelli

Profesora titular de la cátedra taller de Metodología de la Investigación Aplicada

Escuela de Ciencias de la Información - Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Universidad Nacional de Córdoba - República Argentina.

Bibliografía

Apicella y Casciero (1995) "En el aire", en revista "La Maga" N° Esp.6, enero, Buenos Aires, Argentina.

Ford, Aníbal (1987) Aproximaciones al tema de federalismo y comunicación, en Landi, O. "Medios transformación cultural y política" Buenos Aires, Legasa, 1987.

Graziano, Margarita (1974) Los dueños de la televisión argentina, en "Comunicación y Cultura N° 3, Buenos Aires, Argentina.

(1996) Los orígenes de la televisión privada Argentina: Así nació nuestro querer Mimeo. Cátedra Política y Planificación de la Comunicación. UBA, Buenos Aires, Argentina.

Grinberg, E. (1956) El triunfo de la televisión. Editorial Grin. Buenos Aires. Argentina.

Landi, Oscar (1992) Devórame otra vez. Ed. Planeta, Buenos Aires, Argentina.

Sarlo, Beatriz (1992) La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina. Nueva Visión. Buenos Aires, Argentina.

Horvath, Ricardo (1990) Privatizar las comunicaciones: la modernización menemista, en "Voces y Culturas" N° 1 Enero / Junio 1990, Barcelona, España.

Horvath, Ricardo (1990(a)) Moderna tecnología y desigualdad social, en "Voces y Culturas" N° 1 Enero/ Junio 1990, Barcelona, España.

Jones, Daniel (1990) El despegue frustrado de la televisión argentina, en "Voces y Culturas" N° 1. Enero/ Junio 1990, Barcelona, España.

Mestman, Mariano E. (1992) Estado y sistema de medios en Argentina (1966-1976). Mimeo. Cát. Política y Planificación de la Comunicación. UBA, Buenos Aires, Argentina.

Muraro, Heriberto La comunicación masiva durante la dictadura militar y la transición democrática en la Argentina, 1973-1986 en "Medios, transformación cultural y política", comp. Oscar Landi, Legasa, Bs. As. 1987.

Noguer, Jorge E. (1985) Radiodifusión en Argentina, Ed. Bien Común, Buenos Aires, Argentina.

Olivera, Guillermo (1994) La televisión, en "Paneoclip" Roberto Von Sprecher Ed., Escuela Ciencias de la Información, UNC, Córdoba, Rep. Argentina.

Portales, Diego (1987) La dificultad de innovar: un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina. Santiago de Chile, Ilet.

Schmucler, Héctor y Terrero, Patricia Innovaciones tecnológicas y transformación de la televisión en Argentina en "Voces y Culturas" N° 9, Semestre 1º, 1996, Barcelona, España.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Emanuelli, Paulina Beatriz (1998): La TV que era de los argentinos. (Historia de la televisión perdida. Revista Latina de Comunicación Social, 2. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/poli2.htm>