

## **La televisión se demuestra andando. Semblanza de la TV en la Argentina**

## **Television shows itself by walking. Semblance of TV in Argentina.**

---

### **Martín Becerra**

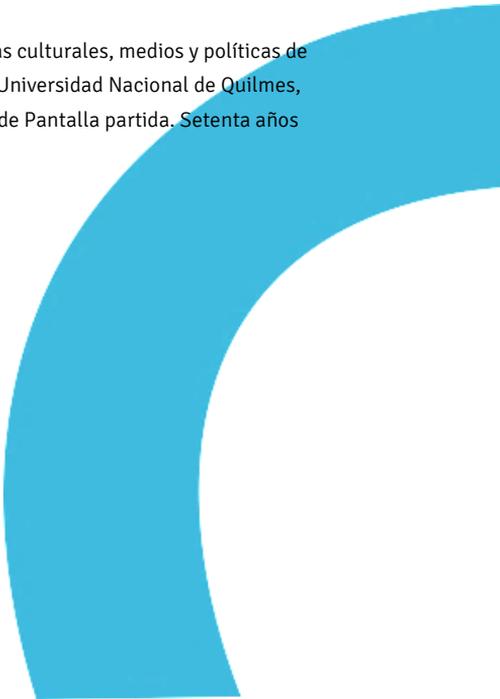
[aracabecerra@gmail.com](mailto:aracabecerra@gmail.com)

Investigador Independiente en el Conicet y Profesor Titular en la Universidad Nacional de Quilmes y en la UBA. Autor de libros y director de investigaciones sobre política, estructuración y convergencia de medios, telecomunicaciones y TIC.

### **Natalí Schejtman**

[natalis@gmail.com](mailto:natalis@gmail.com)

Investigadora del Programa en industrias culturales, medios y políticas de comunicación en la convergencia de la Universidad Nacional de Quilmes, becaria doctoral (FonCyT-UNQ), autora de Pantalla partida. Setenta años de televisión y política en Canal 7.



## **Introducción:**

Uno de los íconos de la animación infantil en la etapa de masificación de la televisión argentina repetía que “el movimiento se demuestra andando”. Esa frase hablaba de otras cosas, pero aplica a un medio que, al cabo de siete décadas, no ha dejado de moverse por efecto de procesos internos y externos. La TV de la década de 1970 no era lo que había sido en su nacimiento en 1951 ni lo que iba a ser promediando los años ´90, cuando la irrupción de la televisión por cable en los hogares argentinos trastocaba el flujo continuo y generalista de los contenidos de la pantalla chica; el movimiento se acentuaría y continuaría, por supuesto, como lo corrobora la dificultad de definir qué es televisión iniciada la tercera década del siglo XXI, con una sociedad que accede mediante conexiones fijas y –sobre todo- móviles a contenidos audiovisuales programados, lineales pero también a demanda en catálogos nutridos por contenidos pensados indistintamente para la TV o el cine, práctica que se realiza además a través de todo tipo de plataformas.

En este artículo proponemos una lectura del desarrollo de la tv en el país a partir de su organización en ocho etapas cronológicas, analizadas según distintas variables, que incluyen su lógica de funcionamiento, alcance social, determinaciones políticas –en canales públicos y privados–, contenidos y regulaciones legales.

## 1. Nacimiento y primeros ensayos

Hay una gran cantidad de estudios sobre la evolución histórica de la televisión. Su comienzo en el Día de la Lealtad peronista el 17 de octubre de 1951 no pudo ocultar el carácter marginal que el nuevo medio ocupaba en un momento en el que apenas se contabilizaban en plaza entre 450 y 5000 aparatos receptores. Frente al cine y a la radio, que llegaban a millones de personas, la televisión comenzó con un carácter aventurero, experimental y minoritario. Jaime Yankelevich, audaz factótum de un imperio radiofónico (Matallana, 2013) que también contaba con revistas y productoras de espectáculos, había vendido en 1947 el manejo de Radio Belgrano y la Cadena Argentina de Broadcasting al Estado, en el contexto de un proceso acopiador de los dos primeros gobiernos peronistas respecto de los medios de comunicación que incluyó, con matices entre la primera y segunda presidencia de Juan Domingo Perón, expropiaciones y adquisiciones, varias veces mediadas por presiones. Quedó, una vez concretada la venta, como gerente estatal a cargo de la radiodifusión. Desde ese lugar, no solo personificó al Estado a la hora de adquirir nuevas estaciones sino que impulsó la idea y el armado de la llegada de la TV a la Argentina, que ya era una realidad en Cuba, México y Brasil. Las crónicas de aquel día inaugural no adjudicaron semejante novedad a ningún funcionario y las de los días previos se enfocaron tanto en matizar el retraso de la llegada de la televisión respecto de otros países de la región, como en destacar el esfuerzo de los trabajadores argentinos que armaban la imponente antena transmisora, un énfasis colocado en la fortaleza técnica nacional pese a que los receptores y los equipos transmisores, entre otros elementos claves eran importados (Varela, 2005). El crecimiento de la cantidad de aparatos fue lento y tuvo un envión con los permisos de importación que brindaba el gobierno (Schejtman, en prensa) en un contexto de control de divisas. El circuito aduanero para recibir los televisores tuvo que ser diseñado para la novedad en electrodomésticos. Ese fue el inicio de LR3 Radio Belgrano TV.

El paso siguiente fue su privatización. Si bien había nacido en el marco estatal, estaba fuertemente asociada a la voluntad de un pionero de la radio comercial como Yankelevich. La privatización de la televisión –y de las radios– vino después de la Ley de Radiodifusión 14241 de 1953. Con dicho movimiento, “los medios salían de la égida del Estado y se quedaban en el área del gobierno”

(Brenca de Russovich y Lacroix, 1986 citado en Arribá, 2005). Las licitaciones de las redes A, B y C, en las que la ley había agrupado a los medios de radiodifusión, resultaron en adjudicaciones a empresarios cercanos al gobierno.

Durante la década de 1950, a pesar de los drásticos cortes políticos producto del golpe de Estado de 1955, la televisión iba creciendo lentamente como opción doméstica de entretenimiento e información, si bien la proscripción al peronismo a partir de 1955 hizo desaparecer a sus representantes de los contenidos de los medios de comunicación. También, de su propiedad.

## **2. TV privada: consolidación y masificación**

El presidente de facto Pedro Eugenio Aramburu diseñó en sus últimos meses de su gobierno, antes de entregarle el gobierno al presidente constitucional Arturo Frondizi en 1958, el Decreto-Ley 15460/57 que, como rasgo sobresaliente, organizaba la licitación de nuevas frecuencias para nuevos canales de televisión, concurso que orquestó el gobierno dictatorial asignando las licencias a empresarios cercanos al régimen y, en consecuencia, de reconocida vocación antiperonista. Dos meses antes de las elecciones, ese fue el puntapié inicial para la televisión privada en Argentina con la creación formal tres canales en Buenos Aires y siete en distintas provincias. El decreto-ley fijaba la cantidad máxima de emisoras por titular (una), estableciendo así límites para la propiedad de más de una radio y un canal de televisión por empresa. Prohibía, además, que empresas extranjeras se hicieran de frecuencias argentinas.

El proceso de redacción del pliego, a cargo del saliente gobierno de facto, daba cuenta de hasta qué punto se intentaba evitar que representantes del peronismo se hicieran de medios de comunicación. Entre el anteproyecto de ley y el que finalmente vio la luz, se eliminó la cláusula que prohibía presentarse a socios o accionistas de medios periodísticos, empresas editoriales o cinematográficas, y se mantuvo la que impedía a quienes habían tenido puestos jerárquicos en los medios peronistas volver a tenerlos (Mastrini, 2005). La adjudicación también fue un terreno de idas y vueltas. Ante las ofertas, la Comisión de Adjudicaciones aconsejó que la licitación de los canales de Buenos Aires quedara desierta, pero una comisión paralela creada por el general Aramburu definió a los tres ganadores: Canal 9 fue adjudicada a la empresa CADETE, vinculada al segmento publicitario de la industria cinematográfica; Canal 13 a Río de la Plata TV, creada

por el publicista y militante de la UCR del Pueblo –el sector opuesto a Frondizi, quien a su vez tenía acuerdos con el peronismo- Richard Pueyrredón y Canal 11 a para DICON (Difusora Contemporánea), nucleada alrededor del padre Héctor Grandinetti, donde convergían figuras de las Fuerzas Armadas y de la Orden de Jesús de la Iglesia Católica.

A pesar de la prohibición normativa, los tres canales crecieron gracias a acuerdos establecidos socios internacionales –NBC, ABC y CBS– que aprovecharon la letra chica del decreto ley dirigiendo los nuevos canales –9, 11 y 13 respectivamente– mediante productoras creadas ad hoc. Estas productoras controlaban la gestión de las emisoras, es decir, desde las primeras transmisiones, la producción e importación de contenidos, hasta la recaudación publicitaria durante varios años.

Los años sesenta coronaron a empresarios de la televisión como figuras gravitantes del poder mediático en Argentina, con Alejandro Romay como pionero. Romay venía de la radio y compró la productora del Canal 9 a la NBC en 1965. A partir de allí imprimió un giro de gran éxito de audiencia a través de la “nacionalización” de los contenidos de la pantalla chica. Otro actor relevante del período fue el cubano Goar Mestre, quien contaba con la experiencia pionera de Cuba donde había anudado vínculos con la CBS, a la cabeza y era gerente en la productora ProArTel, de Canal 13, que fue vendida en 1970 a los dueños de la poderosa Editorial Atlántida (Vigil). En tanto, Canal 11 y su productora pasó a manos del fundador del diario Crónica y Editorial Sarmiento, Héctor Ricardo García.

Esos fueron años de esplendor, creación de formatos artísticos, un star system vernáculo, el progresivo asentamiento de televisores como un elemento más de la vida cotidiana de las personas y la consolidación de la grilla en base a géneros (Varela, 2005). Si el inicio de la TV había estado diagramado por agencias de publicidad que visualizaban en la nueva tecnología una vía de difusión potente, los sesenta afianzaron la combinación entre negocio y creación de contenido, con escritores devenidos guionistas y directores de cine experimentando con las series de ficción.

Hubo opciones “para toda da la familia” –que compartía obligadamente el único televisor que había en la casa–, como el *Club del Clan*, *La nena* o *La familia Falcón*, o apuestas de ficción masivas y de calidad como las *Obras maestras del terror*, de Narciso Ibañez Menta, o, hacia fin de la década, la serie *Cosa juzgada*,

dirigida por David Stivel, quien previamente había también participado de otro hito de la ficción dramática comprometida como *Historia de jóvenes*, levantada durante el fugaz gobierno de José María Guido. En la década de 1960 también se dio la consolidación del género periodístico en televisión: desde el estreno de un noticiero de 15 minutos auspiciado por una petrolera como el *Reporter Esso* hasta géneros de debate político, con nombres periodísticos fuertes que saltaban de la gráfica a la televisión: Jacobo Timerman, Bernardo Neustadt o Mariano Perla. El locutor Augusto Bonardo se convirtió en un referente de la televisión cultural (Schejtman, en prensa). Y Tato Bores, quien había dado sus primeros pasos como humorista en la segunda mitad de la década de 1950, devino en un personaje masivo, faro del humor político y preocupación para los muchos gobiernos que rotaron en las décadas siguientes.

La empresa Industrias Kaiser Argentina había realizado un estudio en 1965 para identificar en qué tipo de contenido convenía invertir: el resultado le marcó la tendencia hacia los programas informativos. Con esos datos, se desarrolló en Canal 13 Telenoche, que cambió la cantidad y la dinámica de los noticieros en el resto de los canales (Fernández Llorens, 2019).

Por lo demás, los canales privados también exhibieron productos enlatados, especialmente Canal 13, mientras que el Nueve apuntaba a la ficción nacional.

Los avances tecnológicos permitieron facilitar la instalación de repetidoras de los canales de la Capital Federal en distintas provincias del país, una modalidad que perduró desde entonces y hasta hoy. Hacia la mitad de la década de 1960, el 80% de las imágenes eran producidas en la Ciudad de Buenos Aires (Druetta, 2018).

La crisis política y social durante la dictadura encabezada por Juan Carlos Onganía tras el Golpe de Estado contra Arturo Illia de 1966 –que tuvo su punto más estridente con el Cordobazo– convivió con la primera transmisión vía satélite: la llegada del hombre a la luna en 1969.

En 1972, mientras negociaba la apertura a elecciones que permitirían presentarse al peronismo (aunque su líder, Perón, continuara proscripto), el gobierno de facto de Alejandro Lanusse decretó que las licencias a los canales privados vencerían a los 15 años de haber sido otorgadas. Eso ponía el reloj de arena a funcionar hasta el año 1973, toda vez que, aunque habían comenzado

sus emisiones entre 1960 y 1961, las licencias de las emisoras privadas más importantes habían sido adjudicadas en 1958.

### **3. Estatización de los canales**

Después del breve interregno presidencial de Héctor Cámpora, y durante el tercer gobierno de Perón, frente a la caducidad de las licencias, los sindicatos de trabajadores de medios presionaban para que el gobierno nacionalizara tanto a los canales como a las productoras. En noviembre de 1973, el gobierno prohibió la presencia de inversiones extranjeras en algunas áreas como los medios de comunicación (Sticotti, 2020) y continuó con la línea de la caducidad de las licencias, pero sin tomar aún decisiones firmes. Durante 1974, los gremios se fortalecían en su enfrentamiento con los licenciarios y presionaban para su estatización una vez que vencieran las prórrogas al decreto de caducidad. Perón tenía ciertas ambigüedades con que los canales pasaran al Estado, y en una de las reuniones expresó: “Tampoco creo que el Estado deba tener la televisión en sus manos para hacer su política. No. La debe tener para hacer la política del pueblo argentino” (citado en Sticotti, 2020). El último día del mes de la muerte de Perón, es decir, el 31 de julio de 1974, su viuda y compañera de fórmula ya en funciones como presidenta, María Estela Martínez de Perón, y su ministro José López Rega procedieron a intervenir los canales, que serían estatizados, al igual que las productoras, mediante una ley del Congreso Nacional en 1975, cuando se firmaron buena parte de los convenios colectivos de trabajo que regulan las diversas actividades televisivas (entre muchas otras).

La dictadura que se inició el 24 de marzo de 1976 tuvo, por tanto, la TV bajo su órbita. Y distribuyó los canales por fuerzas, como botín de guerra: Canal 9 para el Ejército, Canal 13 para la Marina y Canal 11 para la Aeronáutica. En Canal 7 convivían distintas fuerzas porque dependía de la Presidencia aunque, dado que el Ejército la ejerció durante toda la dictadura, en los hechos tenía más peso. Esta lotización de las emisoras sin ningún criterio más que el organigrama de las Fuerzas Armadas resultaría ruinoso para la economía de los canales.

El autodenominado “Proceso de Reorganización Nacional” heredó, además, otro compromiso que sería constitutivo de su gestión: el de ser sede y transmitir a color para todo el mundo el Mundial de Fútbol de 1978.

El mismo día del Golpe de Estado, la Junta Militar a cargo del gobierno militar había citado a los dueños de los medios de comunicación para informarles sobre el régimen de censura. Además, los comunicados describían las penas que les cabían a quienes difundieran información que desprestigiara a las Fuerzas Armadas. Eso se complementó con disposiciones del Comfer (autoridad de aplicación en radiodifusión) y calificaciones para programas no aptos para emitir en televisión (Marino y Postolski, 2005). En el frente judicial, la dictadura debía enfrentar a los ex dueños de los canales que reclamaban indemnizaciones o persistían en sus reclamos. Goar Mestre y los hermanos Vigil, por Canal 13, y Héctor Ricardo García, por Canal 11, acordaron un pago, mientras que Alejandro Romay decidió no dar de baja su reclamo y continuó el mismo en sede judicial.

La creación de A78TV, en un edificio especialmente construido en 1978 como Centro de Producción Audiovisual con el objetivo de funcionar como base del Mundial y, luego, como proveedor de programas a todos los canales estatales, implicó una inversión potente y denunciada como corrupta en nuevas cámaras (alemanas marca Bosch) y todo tipo de equipos de última tecnología. Después del mundial, A78TV se fusionó con el viejo Canal 7, cuyos empleados se mudaron al nuevo edificio. Mientras que el Mundial se emitió a color para el mundo y en blanco y negro para la Argentina; en 1979 se estrenó Argentina Televisora Color (ATC), el nombre que se le dio a la fusión entre Canal 7 y A78TV, pero recién en 1980 empezó efectivamente la televisión a color para el mercado doméstico, primero en ATC y Canal 13, y luego en el resto de los canales.

En un período de listas negras, amarillas y rosas, para los que despertaban “problemas morales” (Nielsen, 2004) –que incluían a actores y directores–, los canales de televisión manejados por las Fuerzas Armadas no se movían de las versiones oficiales y acentuaban los contenidos de entretenimiento y ficción más que el contenido político –excepto cuando había necesidades puntuales– hasta que la Guerra de Malvinas puso a la propaganda triunfalista como objetivo primordial.

La televisión de la guerra fue masiva y en los momentos más álgidos del conflicto superó los 40 puntos de rating. Tuvo un programa político de bandera, *60 Minutos*, y también un evento político mediático de alto impacto, como el teletón que llevó el nombre *24 horas por Malvinas*, con base en ATC, en el que participaron artistas –algunos de ellos que habían estado excluidos de la

pantalla de la dictadura– y que recibió cuantiosas donaciones con destino incierto.

En 1980, también, la dictadura promulgó el Decreto Ley 22285 que rigió –con numerosas modificaciones parciales realizadas por los gobiernos constitucionales a partir de 1983- la radiodifusión hasta el año 2009. Entre otras cosas, supeditaba los contenidos de los medios a las necesidades de la seguridad nacional. En términos de propiedad, el inciso E del artículo 45 prohibía a los propietarios de empresas periodísticas (medios gráficos) hacerse de licencias. A la vez, proscribía el acceso a licencias de radio o TV para las organizaciones sin fines de lucro y establecía que la composición de la autoridad de aplicación de la norma (el Comfer) tuviera entre sus integrantes a miembros de las Fuerzas Armadas, de los servicios de inteligencia y de los empresarios del sector, que influyeron y festejaron la redacción de la norma.

La dictadura intentó privatizar los canales pero, dadas las deudas contraídas por la gestión de las emisoras, no existieron ofertas adecuadas y los principales medios audiovisuales quedaron en manos del Estado cuando la Argentina recuperó el estado de derecho con las elecciones presidenciales de 1983.

#### **4. Apertura democrática a color**

En su plataforma de gobierno, el radicalismo encabezado por Raúl Alfonsín apostaba en 1983 por la derogación del Decreto Ley de Radiodifusión 22285 y por la coexistencia de medios de gestión estatal, de gestión privada y otros explotados por un ente autárquico de derecho público no gubernamental y sin fines de lucro. Apenas recuperado el régimen constitucional, Romay logró por vía judicial la restitución de Canal 9 que, hasta la privatización de los canales 11 y 13 en 1989, tuvo el privilegio de ser el único de Buenos Aires a cargo de un empresario, lo que se tradujo en una programación más audaz y sensacionalista y en altos índices de audiencia.

Durante el gobierno de Alfonsín, los canales estatales no les renovaron contratos a figuras asociadas con la televisión con épocas anteriores de las pantallas como Roberto Galán o Sergio Velasco Ferrero; programas como *Semanario insólito*, que venía de 1982, tampoco continuaron, aunque en su lugar apareció *La noticia rebelde*, que se mantuvo hasta la llegada del menemismo. La televisión de la primavera democrática tuvo un tono optimista y

de liberación de la censura, entre programas profeministas como *La cigarra* – con Susana Rinaldi, María Elena Walsh y María Herminia Avellaneda –, especiales del *Nunca más* (aunque los Juicios a las Juntas Militares no fueron emitidos en directo ni con sonido –excepto cuando se enunció la sentencia–, lo que muestra la autocensura de la recién recuperada democracia), *Los gringos*, dirigido por David Stivel, quien había vuelto del exilio. Leonardo Simmons y Nicolás Kasanzew, quien había quedado identificado como el cronista de la Guerra de Malvinas, se fueron a Canal 9. En los años alfonsinistas nacieron dos ciclos que duraron décadas: *Hola Susana* y *Fútbol de primera*. Así como la Subsecretaría de Comunicación Social del Poder Ejecutivo establecía –aunque sin ninguna regulación que lo sustentara formalmente– que los medios debían respetar porcentajes de participación de partidos políticos, el alfonsinismo recibió críticas por un manejo oficialista de las señales estatales. Si bien eso podía verificarse en varios de los aspectos informativos, también era cierto que había animadores políticos que no comulgaban –o lo hacían cada vez menos– con el radicalismo gobernante. Tal el caso de Bernardo Neustadt, quien desde Canal 13 estatal hasta 1987 y desde Tevedós hasta 1989, difundía una prédica opositora cada vez más popular en las audiencias. En los últimos dos años de gobierno, mientras la crisis económica se profundizaba, la televisión se iba haciendo más popular e incorporaba géneros más masivos de entretenimiento. La crisis de los canales era también fruto de una distribución publicitaria cuya disparidad se profundizó a partir de 1987: el 40% se lo llevaba el Nueve, y el 60% se lo dividían los otros tres canales basados en la Ciudad de Buenos Aires (Ulanovsky, Itkin, Sirvén, 2018).

En términos regulatorios, si bien Alfonsín no derogó el decreto ley como había prometido en su plataforma, sí suspendió por decreto la aplicación del plan de privatizaciones y los concursos públicos que no habían sido adjudicados. El presidente intervino el Comfer y no dio de baja el artículo 45 de la norma firmada por Jorge Videla que prohibía a dueños de medios gráficos ejercer la titularidad de una licencia de radio o televisión, a pesar del insistente reclamo de Clarín, que ya controlaba la poderosa Radio Mitre a través de allegados y quería desembarcar en Canal 13.

El oficialismo presentó un proyecto de ley de radiodifusión en el Congreso que contó con el lobby opositor de la entonces flamante Comisión Empresarial de Medios de Comunicación Independientes (CEMCI) y que, conforme se

profundizaba la debilidad política de Alfonsín, tuvo un trámite parlamentario breve (sólo obtuvo dictamen de la Comisión de Comunicaciones de la Cámara de Diputados, pero nunca llegó a tratarse en el pleno de la cámara baja).

## **5. Privatización, modernización, segmentación (tv cable)**

La década que gobernó Carlos Menem (1989-1999) se abrió con novedades en el ecosistema de los medios. Mientras que, por un lado, la amenaza concreta del Ministro de Obras y Servicios Públicos Roberto Dromi de cerrar los canales 11 y 13 por sus deudas y por la crisis energética mientras diseñaba la licitación para privatizarlos se había revertido tanto por la presión de la comunidad artística como la de los sindicatos agrupados y reunidos con el mismo presidente (Califano, 2012), licitación y adjudicación se llevaron a cabo de tiempo récord entre julio y diciembre de 1989. Ello precisó de las modificaciones realizadas al Decreto Ley de Radiodifusión mediante las leyes de Reforma del Estado y Emergencia Económica en ese lapso. Gracias a esos cambios regulatorios impulsados por Menem, Clarín, que ya contaba con Radio Mitre (además del diario, la sociedad con el Estado y La Nación en Papel Prensa y la Agencia Diarios y Noticias), adquirió Canal 13, mientras que Canal 11 quedó en manos de Televisión Federal S.A, una empresa creada para competir en la licitación de la que eran parte un grupo de televisoras del interior (Televisoras Federal S.A.), Editorial Atlántida y Avelino Porto.

El reinicio privado de estos medios de comunicación significó una nueva era en la producción de contenidos. Durante los años noventa florecieron productoras en las que los canales tercerizaban su producción más resonante. Acaso las dos más emblemáticas del período sean Pol-ka, fundada por Adrián Suar y asociada a Canal 13 para realizar ficciones que significaron una renovación estética y simbólica, y Cuatro Cabezas, fundada por Mario Pergolini y orientada a contenidos periodísticos para jóvenes.

El surgimiento de productoras independientes revitalizó estéticamente la televisión y la radio, y por el otro, significó un ahorro de costos fijos en las emisoras, que delegaron el riesgo en nuevas productoras. Varias de ellas (como Pol-ka o Ideas del Sur) fueron más tarde absorbidas por grandes grupos mediáticos. La delegación del riesgo tiene dos dimensiones: por un lado, la posibilidad de los canales y las radios de nutrirse con nuevas ideas que contraen

riesgos en términos de programación, tanto en la ficción (Carboni, 2012) como en los contenidos periodísticos; por otro lado, la derivación a terceros de los costos fijos en propuestas cuya realización mercantil es, en su fase de concepción, incierta.

A partir de la Reforma Constitucional de 1994 entró en vigencia el Tratado de Reciprocidad Comercial entre EEUU y la Argentina, por lo que se autorizó el ingreso de capitales estadounidenses al segmento de los medios de comunicación que, en algunos casos, eran ajenos a la economía de los medios. En la segunda mitad de la década de 1990 comenzaron a sobresalir, de forma inédita, capitales financieros en el sector de la comunicación masiva. A partir del segundo gobierno de Menem se produjo el ingreso a la tv abierta y por cable de conglomerados como Telefónica, Prime o, más tarde, Prisa, y se *financierizó* el sistema, con la llegada del Citibank asociado al banquero Raúl Moneta, del fondo de inversión HTF&M, o de la sociedad entre Clarín y Goldman Sachs (más tarde reemplazado por otros grupos financieros).

Si en la década de 1980 la renovación del parque de receptores, la llegada del control remoto y la migración al color tonificaron las formas de ver televisión, a partir de 1990 la masificación del sistema por cable (más tarde, también satelital) y su menú multicanal introdujo una oferta de decenas de canales, muchos de ellos temáticos, en una pantalla que hasta entonces solo en las grandes ciudades contaba con más de un canal de aire. La regulación, la estructura, los contenidos y los hábitos sociales en el sector audiovisual mutaban en una etapa de incremento expansivo de la concentración de la propiedad y la consolidación de “grupos multimedios”.

La tv paga fue adoptada por la mayoría de los hogares argentinos en el corto lapso de una década y, desde entonces, está incorporada a dieta audiovisual. El sector fue concentrándose en pocas grandes compañías, aunque en localidades medianas y pequeñas de todo el país la tv paga es operada también por cerca de mil empresas y cooperativas que dinamizan este segmento. Pero en las ligas grandes, a fines de la década de 1990 eran tres: Multicanal, Cablevisión y Video Cable Comunicaciones, pero con el cambio de siglo la tercera vendería su participación a las dos primeras y, ya en 2007, estas se fusionarían con la venia del gobierno de Néstor Kirchner. En paralelo, sobre todo desde fines de la primera década del siglo XXI en adelante, el operador satelital DirecTV alcanzó cuotas de penetración importantes (Becerra y Mastrini, 2017).

Hacia fines de los años 90, la posibilidad concretada en un decreto de licitar la frecuencia número 7 y privatizar virtualmente ATC –una idea que había rondado y retrocedido durante distintos momentos de la década, encontró una resistencia notable en la emergente oposición del FREPASO (centroizquierda) y la UCR, como de los sindicatos que representaban a buena parte de los trabajadores en el canal estatal. También, en comunicadores y artistas. Esa comunión entre distintos actores de la sociedad civil, que es acaso una característica del sindicalismo vinculado a la televisión y, antes, a la radio, tuvo en el año 1998 su punto más alto: mientras que se evitaba finalmente la privatización, un año después el Congreso aprobaba la Ley de Radio y Televisión Argentina para otorgarle una gobernanza parlamentaria a los medios de gestión estatal. Sin embargo, esa ley sería vetada como una de las primeras obras de gestión de Fernando De La Rúa (1999-2001).

## 6. Crisis e introspección

Para la asunción de de la Rúa en 1999, el sistema televisivo argentino ya estaba protagonizado por los grupos Clarín y Telefónica. Clarín basó su estrategia en la expansión conglomeral a distintos medios de comunicación (con posesiones casi siempre dominantes en todas las industrias de información y comunicación) y en particular en su dominio del apetecible mercado de televisión por cable, que al finalizar la década de 1990 le aportaba ya más de la mitad de sus ingresos totales y que se ampliaría en los años siguientes. Además, la red de televisión de pago le facilitaría su expansión como uno de los principales proveedores de acceso fijo a Internet. Telefónica, en cambio, dominaba el mercado de telefonía básica y móvil y gestionaba, hasta 2016, nueve canales de televisión abierta (Telefe en la ciudad de Buenos Aires y ocho en el interior del país), además de ostentar una posición también privilegiada en el acceso de conexiones a Internet.

Al igual que sus antecesores Alfonsín y Menem, de la Rúa promovió en su gobierno la redacción de un proyecto de ley sobre radiodifusión que reemplazara el decreto-ley dictatorial, pero este intento fue abortado a raíz de la resistencia de los principales grupos de medios (Mastrini y otros, 2005).

El gobierno de De la Rúa colapsó y la salida de la crisis de 2001 encontró un Estado dispuesto a ayudar a las empresas de medios salvaguardando las condiciones patrimoniales, concentradas y centralizadas en pocos grupos, que caracterizaban al sistema. Así se inició una nueva fase del proceso de concentración, en el que los gobiernos de Eduardo Duhalde (2002-2003) y Néstor Kirchner (2003-2007) respaldaron una estrategia defensiva con políticas de medios diseñadas a la medida de los grupos más importantes del mercado local, fueran nacionales o extranjeros.

Si la década de 1990 fue expansiva y la concentración avanzó en la dimensión conglomeral, el lapso 2002-2008 atestigua el despliegue de una defensa de los grupos concentrados para evitar la pérdida del control de los sectores que dominan. Pocas veces en la historia argentina previa el discurso de las empresas periodísticas abusó de la sinécdoque revistiendo su interés corporativo como auténtico interés general. La definición de la etapa que se abre en 2002 como de “concentración defensiva” explica, por ejemplo, que ni el gobierno nacional ni los provinciales o municipales –huelga señalar que de distintos colores políticos– auspiciaran la apertura a la competencia del lucrativo mercado de televisión por cable, que en la regulación heredada de la dictadura era considerado “servicio complementario”; en efecto, se habría estimulado una dinámica distinta de haberse promovido la concurrencia de otros actores en ese segmento, el más importante económicamente en el sistema de medios tradicionales. Esta etapa, de “concentración defensiva”, finalizó junto con la conclusión de la presidencia de Kirchner en diciembre de 2007, justo cuando aprobó la fusión de las dos operadoras de cable más grandes del país en beneficio del Grupo Clarín: Multicanal y Cablevisión. En las presidencias de Duhalde y Kirchner la administración de la autoridad de aplicación audiovisual (el Comfer) fue funcional a los intereses de los principales grupos comerciales que operaban en el sector.

La crisis de inicios de siglo operó como pretexto para esta segunda fase, que adoptó un carácter defensivo justamente porque el argumento de empresarios y gobiernos consistía en que solo un blindaje al ingreso de otros operadores podría permitir la recuperación de sus niveles de actividad. La protección contra la competencia ha sido una estrategia utilizada en otras fases de concentración en la historia de los medios en Argentina y habilitaría una reflexión fundamental

acerca del vínculo necesario con la regulación estatal que precisan los actores concentrados del sector para poder funcionar (Becerra, 2015).

Cuando Kirchner llegó a la presidencia en 2003, el sistema audiovisual venía de protagonizar una importante transformación y modernización, pero se encontraba en quiebra. El sector se había concentrado en pocos grupos, nacionales y extranjeros, algunos de ellos asociados a capitales financieros; la concentración era de carácter conglomeral, los grupos desbordaban en muchos casos su actividad inicial y se habían expandido a otros medios (multimedios) y también a otras áreas de la economía, lo que en varios mercados se traducía en actores dominantes y en escasos márgenes de competencia; se había remozado tecnológicamente el parque productivo; la organización de los procesos de creación y edición había mutado por la tercerización de la producción de contenidos, lo que, a su vez, había estimulado una base dinámica de productoras de diferente tamaño; se habían forjado nuevos patrones estéticos, tanto en la ficción televisiva como en los géneros periodísticos; había resucitado la industria cinematográfica por la Ley del Cine de 1994 (Marino, 2013), y se había incrementado la centralización de la producción en Buenos Aires, algo que Menem legalizó en su último gobierno a través de la autorización para el funcionamiento de redes de radio y televisión.

La crisis de 2001 había causado una importante retracción de los mercados pagos de industrias culturales (cayeron los abonos a la televisión por cable, la compra de diarios, revistas, libros y discos y las entradas de cine), redujo dramáticamente la inversión publicitaria y, en consecuencia, alteró todo el sistema. La televisión exhibió en sus pantallas envíos de bajo costo, *talk-shows* y programación de formato periodístico, que a su vez comulgaba con la necesidad social de reflexionar acerca de las causas y las consecuencias del colapso socioeconómico. La institución mediática se interrogaba acerca de la crisis de legitimidad de las formas de institucionalidad política (partidos, Estado) y económicas (bancos), sin comprender todavía que la extensión de esa crisis alcanzaba, también, a los propios medios de comunicación.

Las empresas de medios, que en muchos casos habían contraído deudas en dólares en la década anterior gracias a la paridad cambiaria establecida por el régimen de convertibilidad que estalló en diciembre de 2001 y fue abolido en 2002, registraban ingresos menguantes y en pesos. Ello motivó al gobierno de Duhalde a impulsar una ley aprobada en la gestión de Kirchner: la de

Preservación de Bienes Culturales que, al establecer un tope del 30% de capital extranjero en las industrias culturales argentinas, impedía que acreedores externos reclamaran como parte de pago los activos de las empresas locales endeudadas, de manera que tuvieran que negociar quitas y planes de financiación del pasivo.

La Ley de Bienes Culturales fue un salvataje estatal a las empresas de medios que impregnó, como lógica de intervención, la primera etapa del ciclo kirchnerista. La renovación automática de las licencias televisivas más importantes de los dos principales grupos de medios, Clarín y Telefónica, en diciembre de 2004 (después de renovar la del Canal 9 que entonces gestionaba Daniel Hadad), y, sobre todo, la firma del Decreto 527 en 2005, mediante el cual Kirchner suspendió el cómputo de diez años para las licencias audiovisuales, constituyen algunos de los múltiples indicadores explícitos de un Estado que socorrió a los magullados capitales de la comunicación. Mientras tanto, las organizaciones sin fines de lucro continuaban proscriptas del acceso a licencias audiovisuales, lo que contravenía el derecho a la comunicación y la tradición que vincula la libertad de expresión con los derechos humanos, contenida en la Declaración Universal de Derechos Humanos, en la Convención Americana de Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Ese mismo año 2005, a instancias de la Corte Suprema de Justicia, el Congreso sancionó la Ley 26053, por la que modificó el artículo 45 de la entonces vigente Ley de Radiodifusión 22285 de 1980, y se habilitó el acceso a licencias de radio y televisión para personas y entidades sin fines de lucro. No obstante, este avance legal no se tradujo en la apertura de concursos para materializarlo y, por lo tanto, no afectó la lógica concentrada del sector hasta ese momento (Becerra, 2015).

## **7. Pluralismo externo y polarización**

El extenso período que va de 2003-2015 tuvo varias etapas pero podría condensarse, para la televisión, en una asunción estatal de un rol vigoroso y emprendedor tanto en la producción como en la distribución y la regulación de contenidos (Becerra y Mastrini, 2017).

En el gobierno de Néstor Kirchner se invirtió en modernizar el vetusto andamiaje del canal estatal –proceso que se había iniciado muy tímidamente en los años

previos- así como en la creación de una nueva señal audiovisual (que más tarde se convertiría en canal), Encuentro, dependiente del Ministerio de Educación, que fue la punta de lanza de otros canales estatales que empezaron a abrirse en los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner, desde Paka-Paka, pasando por Incaa TV hasta Tec TV.

Después del conflicto por las retenciones móviles a las exportaciones agropecuarias, en el primer semestre de 2008 y apenas comenzado el gobierno de Fernández de Kirchner, el ecosistema mediático se alineó en posturas nítidas a favor (minoritarias) y en contra (la gran mayoría de los medios) del gobierno. Mientras que el Poder Ejecutivo comenzó a hacer más reiteradas declamaciones del tipo “Clarín miente”, los distintos medios del grupo mostraron una vocación uniforme y consolidada en su oposición a toda intervención del gobierno incluso si eso los llevaba a perder audiencia y una estrategia comercial histórica: Clarín siempre se había esforzado por realizar productos policlasistas con cierta amplitud ideológica y una línea editorial relativamente inclusiva (Mastrini, Becerra y Bizberge, 2021). Así como Kirchner había permitido en 2007 la fusión entre Multicanal y Cablevisión, alimentando la posición dominante del Grupo Clarín, 2008 fue el año del quiebre. El gobierno dotó de pauta oficial discrecional a grupos como Spolszki-Garfunkel, Vila-Manzano e Indalo a partir de la compra de los medios que gestionaba Daniel Hadad (Becerra y Mastrini, 2017), de línea editorial afín al oficialismo, mientras que aterrizó en Canal 7, rebautizada como TV Pública, y confeccionó una línea editorial homogénea en su defensa de las políticas gubernamentales. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, aprobada en octubre de 2009 por el Congreso, fue la noticia más relevante del gobierno de Cristina Kirchner en el sector junto a la creación del Programa Fútbol para Todos que atrajo audiencias al canal estatal, el lanzamiento de emisoras temáticas infantiles y culturales, la adopción de la norma nipo-brasileña de televisión digital terrestre y la construcción de un sistema de más de 60 torres en todo el país (TDA), con cobertura y acceso dispar según la localidad. Así como se apoyaba en una concepción de la libertad de expresión como un derecho humano, la ley audiovisual apuntaba a desconcentrar el sistema de medios y también a otorgarle una vida activa a los medios sin fines de lucro.

La discusión de la misma ley fue un contenido más en la televisión de esos años, especialmente en Canal 7 y Canal 13. El escenario polarizado fue medido en un informe de la Defensoría del Público, entidad creada por la norma.

Por lo general, la narrativa emanada desde las voces gubernamentales o de algunos sectores de la sociedad civil en relación al sesgo manifiesto que tenía la pantalla estatal, tanto en el noticiero como en su programa político principal, *6, 7, 8* (lanzado en 2009), era que el gobierno estaba ausente del resto de las emisoras, por lo que la TV Pública aportaba al pluralismo externo, es decir, a equilibrar todo el sistema de manera plural.

En términos de ficción, la existencia de concursos estatales asociados a la Televisión Digital Abierta, y administrados por el Ministerio de Planificación, generaron series y documentales con la idea de nutrir las pantallas de televisión y también plataformas de contenidos públicos (Nicolosi, 2014).

Aunque con obstáculos propios y ajenos de distinto calibre –importantes retrasos a la hora de convocar a concursos para nuevas licencias o sucesivas medidas cautelares para frenar la aplicación de los artículos que apuntaban a desconcentrar el sistema de medios (la ley finalmente recibió el respaldo de la Corte Suprema de Justicia en un histórico fallo de 2013 que reafirma el cambio de paradigma que contenía la norma)–, la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual así como la instalación de antenas y la entrega de decodificadores para expandir la TDA empezaban a reorganizar en términos de propiedad, de acceso y también de contenido lo que conocíamos como televisión. Los cambios tecnológicos de la época funcionaban como un telón de fondo que reorientaba la atención de las audiencias hacia distintas propuestas audiovisuales.

Sin embargo, con el cambio de gobierno y la asunción de Mauricio Macri en diciembre de 2015, los principales pilares de las acciones y discursos gubernamentales especialmente consolidados entre 2009 y 2015 fueron desmantelados.

## 8. Restauración y nuevas pantallas

La presidencia de Macri impulsó cambios drásticos en la regulación y en la estructura de propiedad del sistema de medios, al tiempo que registró la aceleración de la digitalización del sector de las comunicaciones fijas y móviles y el cambio de hábitos de públicos, audiencias, usuarios e individuos. Una parte de todo este proceso es endógena (los decretos que firmó, con escasa vocación republicana, el primer mandatario) y otra obedece a cambios globales que exceden el propósito del presente artículo.

En efecto, los medios de comunicación tuvieron y explotaron, hasta hace pocos años, el control casi total de la cadena productiva de la información y el entretenimiento que circulaba masiva y cotidianamente. En sus dominios se definía la agenda de asuntos a los que los medios y otras instituciones modernas les conferían importancia y que, entonces, despertaban el interés variable de distintos grupos sociales. En el caso de las empresas de medios más poderosas, el control de la cadena productiva se extendía hasta la posesión misma de la propiedad de los eslabones necesarios para producir, editar, distribuir, exhibir y comercializar los flujos de contenidos que bombeaban la opinión pública.

Pues bien, aquella situación cambió de raíz. La cadena productiva de contenidos masivos fue primero trasladada por la fuerza a los entornos digitales y, luego, intrusada por actores de nuevo cuño, las plataformas digitales que protagonizan el llamado "capitalismo de plataformas", que asumieron funciones antes desempeñadas por las empresas periodísticas. Así, por ejemplo, Google y Facebook controlan el mercado mayorista publicitario digital y buena parte de sus componentes (servicios a anunciantes, a publicadores, a agencias y a usuarios finales que van desde la compra de espacios, el empaquetado y las estrategias de visualización hasta la exhibición de los anuncios).

Así, es válido preguntarse: ¿qué es hoy la televisión? ¿un artefacto que conectado en línea y a través de una consola presenta un menú de juegos? ¿un catálogo de series y películas a demanda que activan los usuarios y hogares abonados a sistemas desprogramados, es decir, sin horario de emisión preestablecido? ¿un flujo continuo y secuencial de entretenimientos, noticias y encuadres editoriales empaquetados y transmitidos desde un canal que puede ser recibido tanto desde las pantallas de dispositivos móviles como desde las del

así llamado televisor? Estas preguntas pueden hacerse también sobre la radio, los diarios y otras industrias tradicionales del sector con la misma pertinencia.

En este contexto, y a través de decretos y de resoluciones ministeriales y de la autoridad de aplicación creada –también– por decreto presidencial, Macri protagonizó un giro de 180 grados en las políticas de medios y telecomunicaciones previas. Pero su condición transgresora se combinó con una enérgica regresividad que buscó –y en varios aspectos logró– restaurar las condiciones de funcionamiento de la propiedad de los medios y telecomunicaciones previas al giro de las políticas públicas en comunicación realizado por el kirchnerismo en 2008 que caracterizó los dos gobiernos de Cristina Fernández (Mastrini y Becerra eds., 2017).

Así, Macri derogó varios de los principales artículos de la ley audiovisual (también de la ley de telecomunicaciones de 2014) y, en una decisión que luego debió enmendar parcialmente a través del ENaCom (autoridad de aplicación), dispuso que la tv por cable fuera catalogada como “servicio de telecomunicaciones y TIC”. Con ello, el presidente libró al Grupo Clarín de adecuarse a los límites fijados por la ley audiovisual en cuanto a cantidad de licencias en el segmento de mercado que le resultaba más rentable hasta la fusión con Telecom, también alentada por el gobierno encabezado por Macri.

El elenco dirigente de Cambiemos (tal el nombre de la alianza entre PRO, UCR y Coalición Cívica que ganó el ballotage en 2015) contó con el apoyo entusiasta de los medios privados comerciales más concentrados en los grupos Clarín, La Nación, América, Infobae y Cadena 3, a pesar de lo cual Macri fue derrotado en su intento de reelección en 2019 por el Frente de Todos encabezado por la fórmula Alberto Fernández y Cristina Fernández. Como sostén de la gestión, los grandes medios y sus principales firmas colaboraron en la permanente legitimación del macrismo y sus consignas de cambio cultural, menoscabando los profundos impactos sociales de su práctica que desembocaron en la derrota electoral. A cambio, algunas de estas empresas obtuvieron favores tales como la obligación para los cableoperadores de llevar sus emisoras en la grilla (LN+) o la mencionada megafusión Cablevisión-Telecom, además de premios en materia de asignación de recursos públicos como publicidad oficial, que discriminó a medios opositores al gobierno en 2016 y 2017 pero atenuó esa tendencia 2018, al tiempo que redujo sus montos y discrecionalidad en el período (Becerra, 2021).

Durante el gobierno de Macri hubo transferencia de medios (Telefé, por ejemplo, fue vendida por Telefónica a Viacom), agresiones a periodistas tras el vaciamiento y abandono de empresas por sus dueños, quienes habían crecido al amparo de la asistencia financiera del kirchnerismo (casos Tiempo Argentino y Radio América, hasta diciembre de 2015 en manos de Sergio Szpolski), cierre de grandes medios ubicados editorialmente a ambos lados de la polarización (además de los citados y otros identificados con la oposición, el oficialista Grupo Clarín finiquitó el Diario La Razón y también cerró la Agencia Diarios y Noticias – DyN– que tenía al grupo liderado por Héctor Magnetto como principal accionista junto a La Nación, tan identificada con Macri como Clarín) y despidos masivos en la agencia de noticias estatal Télam –revertidos en buena medida por los trabajadores en la justicia–, además de retiros voluntarios en otros medios estatales.

La televisión acusó el impacto del cambio de política estatal en un momento histórico en el que la fuga de sus audiencias jóvenes de las pantallas generalistas de programación de flujo continuo (tv abierta) es una realidad y donde la amenaza de los “cord cutters” (hogares que dejan de contratar servicios de tv paga a cambio de contar con mejores servicios de conectividad fija a Internet) es una pesadilla para los operadores, junto a la reciente penetración masiva de servicios de streaming a demanda (OTTs como Netflix y más cerca en el tiempo, Disney+) con catálogos que superan los de muchos cableoperadores.

La política sectorial del gobierno que sucedió a Macri, con un Alberto Fernández inicialmente amistoso y luego cada vez más alejado del Grupo Clarín, no alteró las normas previas en cuanto al andamiaje normativo. El estallido de la pandemia en los primeros meses de mandato de Fernández puede mencionarse como una fatalidad que incrementó la migración de hábitos de uso y consumo audiovisual, con personas y grupos sociales cada vez más volcadas a la pantallización de sus actividades, lo que incluye los flujos televisivos a la vez que actores de distintas industrias que puján por concentrar la atención de los públicos.

## **Conclusiones: las cuentas pendientes en la era de las plataformas**

Así como la televisión sigue siendo gravitante en términos de cantidad de horas dedicadas por día y agenda, la fragmentación de las audiencias y su migración hacia formas de uso y consumo digital, por lo general concentradas en un puñado de plataformas transnacionales, es una realidad que se acentúa todos los años y con la que la televisión, tal cual la conocíamos, debe lidiar. Las estrategias a nivel mundial son variadas: desde holdings que acaparan el cuádruple play para lograr una capilaridad en toda la cadena telecomunicativa en los términos en que se consume en el presente, hasta coproducciones de contenidos entre canales y plataformas o propuestas on demand por parte de los canales por medios de las cableras. En un contexto desafiante, televisión y plataformas se hibridizan: la primera se nutre de información, personajes y contenidos de plataformas sociales y la segunda se vuelve cada vez más voraz en su necesidad de estrenos, como si tuviera que llenar 24 horas por día.

En Argentina, a esos desafíos que impone la época se le suman otras cuentas pendientes que nunca pudo, quiso o supo superar. Acaso la más significativa sea la centralización geográfica de la producción en la región metropolitana del país. Esa concentración geográfica ni siquiera es compensada por los medios de gestión estatal, que por razones de producción y de negociación sindical, no logra una capilaridad productiva en la extensión del país y sigue planteando formatos que tienen más que ver con *ir* a otras provincias desde la Ciudad de Buenos Aires o pintar el interior de la Argentina de un modo folklorizado por medio de sus fiestas tradicionales del verano.

Los cambios registrados en estos 70 años, que en muchos aspectos fueron significativos, no alcanzan para quebrar las líneas de continuidad que la tv argentina sostiene como rasgos identitarios: su lógica comercial, su mandato de entretener masivamente al mercado interno, su uso y producción de un star system vernáculo, sus procesos de concentración de licenciarios y productoras, la escasez de emisoras a nivel nacional y en la mayoría de las grandes ciudades del país, su competencia con la tv paga a partir de la década de 1990, sus procesos de organización del trabajo mayormente registrado (en comparación con otras actividades económicas), su evolución tecnológica relativamente tardía que marcaron que las innovaciones de la industria en

relación al resto del mundo tuvieron en la Argentina cierto rezago, confirmando la estampa de modernidad periférica (Sarlo, 1988) que signó la producción del campo cultural en otras actividades e industrias a comienzos del siglo pasado.

## Referencias y bibliografía:

- Arribá, S. (2005), “El peronismo y la política de radiodifusión (1946-1955)”, en Mastrini, G. (ed) *Mucho ruido, pocas leyes*, Buenos Aires, La Crujía. pp. 71-100.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017), *Medios en guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Becerra, M y Mastrini, G (2009), *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires, Prometeo.
- Becerra, M. (2015), *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Buenos Aires, Paidós.
- Becerra, M. (en prensa), “Restauración transgresora. Las políticas de comunicación de Mauricio Macri” en Mastrini, G. y Becerra, M. eds. (2021). *Restauración y cambio*, Buenos Aires, SiPreBa.
- Califano, B. (2012), “El momento fundamental para sufrir privatización”: Políticas de comunicación en la Argentina neoliberal. *Global Media Journal*, 9(18), 52-71.
- Carboni, O. (2012), *Los procesos de organización del trabajo en las telenovelas argentinas (1989-2001)*, tesis de la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes, mimeo.
- Druetta, S. (2011), *La TV que no se ve: relaciones, a menudo imperceptibles, que fueron definiendo nuestra televisión*. Córdoba, Eduvim.
- Marino, S. (2013), *Políticas de comunicación del sector audiovisual: las paradojas de modelos divergentes con resultados congruentes*, tesis del doctorado en Ciencias Sociales, UBA, mimeo.
- Mastrini, G., Becerra, M. y Bizberge, A. (2021), *Grupo Clarín. From Argentine Newspaper to Convergent Media Conglomerate*, Routledge.
- Mastrini, G., (2005), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, La Crujía, Buenos Aires.

- Matallana, A. (2013), *Jaime Yankelevich. La oportunidad y la audacia*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Nicolosi, A. P. (2014), "La ficción televisiva a partir de la Ley SCA. 'Des-centrando la producción y la empleabilidad técnica'". Nicolosi, (comp.) *La televisión en la década kirchnerista: democracia audiovisual y batalla cultural*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 47-62.
- Nielsen, J. (2004), *La magia de la televisión argentina 1, 1951-1960*. Buenos Aires, Del Jilguero
- Nielsen, J. (2004), *La magia de la televisión argentina 4, 1981-1985*. Buenos Aires, Del Jilguero
- Nielsen, J. (2004), *La magia de la televisión argentina 5, 1986-1990*. Buenos Aires, Del Jilguero.
- Nielsen, J. (2004), *La magia de la televisión argentina, 3: 1971-1980*. Buenos Aires, Ediciones del Jilguero.
- Nielsen, J. (2005), *La magia de la televisión Argentina 2: 1961-1970*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Postolski, G. y Marino, S (2005), "Relaciones Peligrosas: Los medios y la dictadura. Entre el Control, la censura y los negocios", en *Mucho Ruido y Pocas Leyes*, Guillermo Mastrini (Comp). Editorial la Crujía.
- Ramírez Llorens, F. (2019), "Para Onganía que lo mira por TV: el rol de la política comunicacional y la expansión de la televisión en la cobertura del Cordobazo". *Revista de Historia.*, 0(20), 80-104. Recuperado de <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/historia/article/view/2529>
- Rein, R. (2015), *Los muchachos peronistas judíos: los argentinos judíos y el apoyo al justicialismo*. Sudamericana.
- Sarlo, Beatriz (1988), *Una modernidad periférica: Buenos Aires, 1920 y 1930*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- Schejtman, N. (2021), *Pantalla partida. 70 años de televisión y política en Canal 7*, Buenos Aires, Planeta.
- Sirvén, P. (1984), *Perón y los medios de comunicación, 1943-1955 (Vol. 79)*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Sirvén, P. (1996), *El rey de la TV: Goar Mestre y la historia de la televisión*. Clarín Aguilar.
- Sirvén, P.. (1988), *Quién te ha visto y quién TV: historia informal de la televisión argentina*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor.

- Sivak, M. (2013), *Clarín: el gran diario argentino: una historia. Primer tomo*. Planeta.
- Sivak, M. E. (2015), *Clarín. La era Magnetto*. Planeta, Argentina.
- Sticotti, J. (2020), “La televisión nacional, comienzo contingente de una experienciaperdurable: el proceso de estatización de los canales de Buenos Aires (1973-1974)”. *Nuevo Mundo, Mundos Nuevos*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/nuevomundo/79661> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.79661>
- Ulanovsky, C., Sirvén, P., & Itkin, S. (2018), *Estamos en el aire: una historia de la televisión en la Argentina*. EDICIONES B.
- Varela, M. (2005), *La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna, 1951-1969*. Edhasa.